



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ KONKRÉTNÍ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR MARKETING TOOLS OF SPECIFIC COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Aneta Floriánová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Aneta Floriánová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingových nástrojů konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je návrh vhodných marketingových nástrojů vedoucích ke zvýšení loajality a spokojenosti stávajících zákazníků a získání nových zákazníků.

Základní literární prameny:

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK., 2003. Marketing: základy a principy. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, P., 2007, Moderní marketing. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-2-7-1545-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2012. Marketing management. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, ISBN 978-0-13-210292-6.

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART., 2006, Marketing: Real People, Real Choices. 4th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, ISBN 0131449680.

ZAMAZALOVÁ, M., 2010, Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd., Praha: C.H. Beck, ISBN 978-80-74-0-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje především na rozbor marketingového mixu společnosti MSD, spol. s.r.o., která se zabývá servisem a prodejem kancelářské techniky a také tiskařskými a kopírovacími službami. Ve své práci zhodnotím stávající marketingovou situaci společnosti a na základě dlouhodobého pozorování navrhnou marketingové úpravy, které povedou k získání nových potenciálních zákazníků a k následnému zlepšení zisků firmy.

Abstract

The bachelor thesis is focused on analysis of Marketing mix at the company MSD, spol. s. r. o. which is engaged in the sale and servicing of office equipment, printing and copying services also. I will analyse current marketing situation of the company and on the basis of longterm observations, I will suggest marketing arrangements that will lead to the acquisition of potential new customers and a consequent improvement in profits of the company.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, SWOT analýza, 5P- product, price, place, promotion, people

Key words

marketing, marketing mix, SWOT analysis, 5P- product, price, place, promotion, people

Bibliografická citace

FLORIÁNOVÁ, A. *Marketingový mix společnosti MSD, spol. s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 92 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Pavel Mráček Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2017

.....

podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi Ph.D., za odborné vedení, pomoc a velmi cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla mnohokrát poděkovat společníkům firmy MSD, spol. s.r.o. panu Karlu Svobodovi a panu Ing. Janu Martišovi, kteří mi po celou dobu zpracování práce předávali potřebné informace a také za jejich vstřícný přístup a ochotu. V neposlední řadě patří také velký dík mé rodině a blízkým za trpělivost a obrovskou podporu.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	9
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	10
1.1 Cíle práce	10
1.2 Použitá metodika	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
2.1 Marketing.....	11
2.1.1 Cíl marketingu	12
2.1.2 Marketing vs. Prodej zboží.....	13
2.1.3 Kritika marketingu	14
2.1.4 Podnikatelská koncepce	14
2.1.5 Zákazníci	16
2.1.6 Zákaznická spokojenost	17
2.1.7 Měření zákaznické spokojenosti	18
2.1.8 Marketingové prostředí	19
2.1.8.1 Mikroprostředí	19
2.1.8.2 Makroprostředí	21
2.2 Marketingový mix	23
2.2.1 Čtyři P marketingu	24
2.2.2 Rozšířený pojem marketingového mixu.....	25
2.2.3 Čtyři C marketingu.....	26
2.2.4 Produkt (product)	26
2.2.5 Životní cyklus produktu	27
2.2.6 Cena (price)	28
2.2.7 Místo (place).....	29
2.2.8 Propagace (promotion)	30
2.2.9 Prvky komunikačního mixu	30
3 ANALYTICKÁ ČÁST	33
3.1 Základní údaje o společnosti	33
3.2 Historie společnosti	34
3.3 Organizační struktura.....	34
3.4 Informační systém a toky.....	36
3.5 Marketingový mix společnosti MSD, spol. s.r.o.	38
3.5.1 Produkt (Product)	39
3.5.2 Cena (Price)	44
3.5.3 Místo (Place)	45
3.5.4 Propagace (Promotion).....	46
3.5.5 Lidé (People)	49
3.6 Konkurence pro firmu MSD, spol. s.r.o.	49
3.6.1 Produkt (Product)	51
3.6.2 Cena (Price).....	51
3.6.3 Místo (Place)	53
3.6.4 Propagace (Promotion).....	54

3.6.5	Lidé (People)	55
3.7	Souhrn analýz za pomoci přístupu SWOT	56
3.7.1	Silné stránky	56
3.7.2	Slabé stránky	57
3.7.3	Příležitosti.....	57
3.7.4	Hrozby	59
4	VLASTNÍ NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ EFEKTIVNOSTI PODNIKU	60
4.1	Produkt (Product).....	60
4.2	Cena (Price)	61
4.2.1	Založení věrnostních karet pro stálé zákazníky.....	62
4.3	Místo (Place).....	64
4.3.1	Oslovení potenciálních zákazníků v okolí.....	65
4.4	Propagace (Promotion)	66
4.4.1	Využití sociální sítě Facebook k propagaci společnosti.....	67
4.4.2	Propagace firmy v rámci sportovního klubu	75
4.4.3	Potisk firemních automobilů	79
4.5	Lidé (People)	81
4.6	Souhrn návrhů.....	82
4.7	Přínosy návrhů a předpokládaná návratnost investice.....	82
4.7.1	Založení zákaznických věrnostních karet.....	82
4.7.2	Oslovení potenciálních zákazníků v okolí copy centra pomocí propagačních letáků	83
4.7.3	Propagace na sociální síti	83
4.7.4	Propagace firmy v rámci sportovního klubu	84
4.7.5	Potisk firemních automobilů	85
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92
	PŘÍLOHY	I
	Příloha 1: Ceník společnosti (Zdroj: msdbrno.cz).....	I

ÚVOD

Ve své bakalářské práci budu podrobně rozebírat problematiku marketingového mixu společnosti MSD, spol. s.r.o. Tato společnost se zabývá prodejem a servisem kancelářské techniky. Dále také provozuje v Brně pobočku copy centra s kompletními kopírovacími a tiskařskými službami.

Společnost MSD, spol. s.r.o. těží jak ze stávajících, opakovaně vracejících se zákazníků, tak i samozřejmě usiluje o nové, potenciální zákazníky. Výborná lokace copy centra s sebou však nese i určité problémy. Trh je v dnešní době naplněn řadou copy center, zejména pak centrum města Brna. Společnost se tudíž musí snažit vyniknout, ať už lepšími cenami než konkurence nebo výbornou kvalitou služeb. Konkurence je opravdu veliká a ani splnění těchto dvou podmínek mnohdy nestačí. Společnosti se musí také výrazně věnovat propagaci. Důležitým faktorem pro získání zákazníka je také povědomí o společnosti.

Právě této problematice se věnuje marketing. Ve své práci se zaměřím především na rozbor marketingového mixu, který aplikuji právě na vybranou společnost. Marketingový mix je obecně definován jako soubor 4P, které tvoří: **product** (produkt nebo služba), **price** (cena), **place** (místo), **promotion** (propagace). Často se k těmto 4P přidává i páté P, což jsou **people** (lidé). Provedení kompletního rozboru společnosti a navržení další marketingové strategie by mělo vést k dalšímu rozvoji firmy a také k lepšímu postavení na trhu. Výsledkem mé činnosti by mělo být zvýšení zisků společnosti.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V úvodní kapitole předložené bakalářské práce vymezím hlavní problematiku a rovněž stanovím cíle této práce. Splnění těchto cílů povede k zefektivnění a zvýšení zisků společnosti MSD, spol. s r. o.

1.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je návrh vhodných marketingových nástrojů vedoucích ke zvýšení loajality a spokojenosti stávajících zákazníků a získání nových zákazníků. Tyto kroky povedou k vyšším ziskům společnosti.

Dílčí cíle navazují na cíl hlavní. Dílčí cíle bakalářské práce jsou vytvoření celkové analýzy marketingového mixu společnosti, dále zhodnocení společnosti za pomoci přístupu SWOT analýzy. Dále předložení návrhů, které by měly vést ke zvýšené loajálnosti u stálých zákazníků a k získání nových zákazníků.

1.2 Použitá metodika

Cílem této podkapitoly je popsat zvolené postupy při zpracování této bakalářské práce. Při zpracování své práce jsem nejvíce vycházela z informací podaných přímo společníky firmy. Tyto praktické informace jsou založené na dlouhodobém pozorování a zkušenostech, jelikož oba společníci stáli při zrodu firmy. Dalším, pro mě velmi důležitým zdrojem byla komunikace se zaměstnanci firmy, především kvůli podání odborných informací vycházejících taktéž z dlouhodobých zkušeností. Ne méně důležitá byla pro vypracování předložené bakalářské práce odborná literatura. Ať už knižní literatura, internetová či odborné články v časopisech. Dále jsem pak za pomoci přístupu souhrnu analýz SWOT zhodnotila silné a slabé stránky podniku a možné příležitosti a hrozby. Jako součást analýzy konkurence jsem využila mystery shopping. Na základě těchto údajů jsem vyhodnotila současnou situaci společnosti a navrhla možné návrhy pro zlepšení postavení firmy na trhu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Abych mohla ve své bakalářské práci analyzovat marketingový mix společnosti a dále navrhnout vhodná řešení pro firmu, nejprve bych ráda definovala pojmy, které budou doprovázet celou moji práci. A to především pojem marketing a marketingový mix.

2.1 Marketing

Definice pro pojem marketing existuje celá řada v několika zněních. Mně osobně nejvíce zaujala definice Americké marketingové asociace (AMA) z roku 2004, která zní. *„Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“* (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 18).

Dále mě zaujala definice Marcely Zamazalové z knihy Marketing, která zní. *„Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“* (Zamazalová, 2010, s. 3).

Všechny definice se snaží shrnout podstatný fakt, že proces marketingu je souhrn několika vzájemně propojených činností, které se snaží co nejvíce vyhovět potřebám zákazníka například pomocí sledování situace na trhu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 8-9).

„Marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje poskytováním potřebných informací a vytvářením takových představ o produktech, které spotřebitelům dají možnost se s nabízenými produkty dostatečně seznámit a končí úplným uspokojením všech jejich potřeb, a to i za delší dobu po prodeji. Cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 9).

Vlastními slovy bych označila marketing jako nástroj pro získání a následné udržení zákazníka při nákupu produktu či služby. Marketing se stává s pokrokovější dobou čím dál více moderní a zároveň důležitý. V minulém režimu byl trh tvořen jen pár druhy výrobků, byl velmi úzce omezen výběr většiny zboží a lidé často vybírali pouze mezi jedním či dvěma produkty. Nyní, po roce 1989 s otevřením hranic s okolním světem se do České Republiky importuje tisíce výrobků z celého světa. Především pak z Číny. To s sebou přináší prudký nárůst konkurence na všechny výrobce či poskytovatele služeb. Dříve stačil lidem kvalitní výrobek za přijatelnou cenu.

V dnešní době už pouze tyto dva atributy nestačí. Výrobek by měl vyhovovat i po estetické stránce. To stejné platí i u obalu výrobku. Je dobré ho pěkně zabalit, ideálně do lákavého, krásného obalu (nejen u dětí). Dále je také potřeba výrobek na trhu dostatečně zviditelnit, aby vůbec zákazníci měli možnost daný výrobek (službu) poznat mezi spoustou konkurentů. Také se musí správně nastavit cena a dobře určit způsob prodeje a dodání produktu k zákazníkovi. Také sem spadá řešení likvidace odpadu, které musí být provedeno dle ekologických norem. Dále je nutné neustále komunikovat se zákazníkem, zjišťovat jeho názory a vycházet vstříc jeho přáním. Tomuto všemu a spoustě dalšímu se věnuje obor marketing.

2.1.1 Cíl marketingu

Simon Majaro ve své knize Základy marketingu uvádí, že cílem a posláním každé dobře fungující firmy by mělo být na prvním místě **uspokojení potřeb zákazníka**. Firmy, které staví primárně na jiných cílech, se nikdy nemohou vyrovnat takto smýšlejícím firmám. Aby byly zákazníkovi kompletně uspokojeny jeho potřeby, je nutné, aby se do procesu zapojila všechny oddělení firmy. Je omyl, pokud po vizi spokojeného zákazníka touží pouze úsek marketingu. Nejlepšího efektu firma dosahuje, pokud jsou do tohoto složitého procesu zapojeny všechny oddělení společnosti (výzkum a vývoj, výroba nebo financování) (Majaro, 1996, s. 16-17).

2.1.2 Marketing vs. Prodej zboží

Marketing se výrazně liší od pouhého prodeje zboží. Při prodeji zboží je cílem obchodníka prodat jeho již vyrobené zboží (službu). Při marketingu společnost zjišťuje potřeby svých zákazníků a na základě těchto potřeb a přání vyrábí svůj výrobek (službu). Dále pak upravuje cenu produktu, způsob distribuce, prodeje, přizpůsobuje svoji propagaci, mění design, balení a mnoho dalšího (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 9).

Marketingová činnost může být tedy realizována za těchto předpokladů.

- **Musí existovat dva nebo více partnerů, kteří mají neuspokojené potřeby** (jeden chce prodávat, druhý nakupovat).
- **Oba partneři musí být ochotni se tohoto procesu zúčastnit** (oba musí chtít za stanovených, předem domluvených podmínek prodávat či kupovat (zboží či službu).
- **Obě strany musí spolu navzájem komunikovat** (prodejce musí znát přání a potřeby zákazníka a zákazník musí o existenci zboží vědět a také kde a za jakou cenu dané zboží (službu) sežene.
- **Musí existovat předmět směny** (zákazník i prodejce na konci obchodu uspokojí své potřeby tím, že každý vymění svoji hodnotu za jinou hodnotu (zboží a peníze) (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 9).

Tab. 1: *Odlišení marketingu od prodeje. (Topsid.com, ©2008-2016)*

Prodej zboží	Marketing
je orientován na prodej	orientován na zákazníka
jednostranný proces	výstup určuje marketingový výzkum
krátkodobé cíle	oboustranný proces
orientován na objem	dlouhodobé cíle
důraz na jednotlivce	klade důraz na skupiny zákazníků
málo se přizpůsobuje prostředí	vhodně se přizpůsobuje prostředí

2.1.3 Kritika marketingu

Jako každý obor je marketing vystaven řadě kritik. Ve své práci uvedu možné příklady kritiky.

- Marketing zvyšuje náklady společnosti. (Náklady na reklamu, podporu prodeje). To vede ve finále k vyšší ceně výrobku.
- Marketing negativně působí na společnost. Vede k materializaci, nabízí se výrobky, které nejsou potřeba, marketingovými metodami se často rozšiřují i zdraví škodlivé výrobky (cigarety, alkohol).
- Špatný vliv na životní prostředí. Marketing zvyšuje zájem o výrobky škodlivé k životnímu prostředí (plastové láhve) (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 15).

2.1.4 Podnikatelská koncepce

Každý úspěšný podnik musí při svých každodenních aktivitách komunikovat se svým okolím. Především z důvodu zjišťování momentální situace na trhu, aby firmy získaly co nejvíce obchodních partnerů a zákazníků. Soubor těchto opatření se označuje Podnikatelská koncepce. V dnešní době je uznáno celkem pět podnikatelských koncepcí (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).

Výrobová

Výrobová koncepce je přesným opakem výrobní koncepce. Zákazníci poptávají vysoce kvalitní a pokrokové zboží na vysoké designové úrovni a jsou za ně ochotni zaplatit i odpovídající částku. Výrobově orientované podniky se proto zaměřují na kvalitu a výkonnost svého produktu a často dělají tu chybu, že přestanou hledět na potřeby zákazníka. Zákazník tudíž nemá uspokojené svoje potřeby (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).

Výrobní

Výrobní koncepce je uplatňována zpravidla v případech, kdy poptávka převyšuje nabídku. Firmy vyrábějí velké objemy produkce za co nejnižší náklady na jednotku produkce. Spotřebitelé tedy preferují výrobky levné a snadno dostupné (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).

Prodejní

Prodejní koncepce je uplatňována v případě, že zákazník není dostatečně seznámen s firmou nebo nabízeným produktem. Společnost proto vynakládá spousty svého úsilí do komunikace se zákazníkem a vkládá spousty financí do propagace. Často je také tato prodejní koncepce uplatňována v případě, pokud produkt není žádoucí na trhu. Snaží se takto přimět zákazníky, aby toto zboží kupovali. Často ale dochází k problému, že i když zákazník produkt koupí, následně není s výrobkem spokojený a šíří negativní informace o firmě (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).

Marketingová

Marketingová koncepce se snaží řešit problémy spotřebitele, nikoliv problémy vlastní. V marketingové koncepci se promítají čtyři hlediska (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).

- Podnik se zaměřuje na určitou část trhu, nemůže působit na všech trzích. (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).
- Dále se podnik orientuje na zákazníka a snaží se vyhovět jeho přáním a potřebám. Spokojený zákazník se poté vrací a předává kladné reference. (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).
- Dalším hlediskem je koordinace všech marketingových funkcí. To znamená propojení všech oblastí marketingu se všemi úseky firmy. Spokojeného zákazníka nevytváří pouze oddělení marketingu, ale společně s marketingovým oddělením také všechny ostatní úseky firmy. (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).

- Posledním hlediskem v marketingové koncepci je snaha o realizaci vytyčených cílů v podniku. Rozumíme tím dosažení optimálních ekonomických výsledků a z toho plynoucí zisk jako odměna (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).

Sociální

Sociální koncepcie podniku je zaměřena jak na uspokojování potřeb zákazníka, tak i na potřeby celé lidské společnosti a bere ohledy na životní prostředí. Podniky se snaží produkovat výrobky, které neohrožují lidské zdraví a bezpečnost a jsou šetrné k životnímu prostředí. Tato koncepcie podniku je poměrně nákladná, ale v dnešní době se stále více rozšiřuje, jelikož tento postoj vytváří dobrý image firmy (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001, s. 5-6).

2.1.5 Zákazníci

Dnešní doba se stala dobou „zákaznickou“. Znamená to, že pánem se stal zákazník. Je to způsobeno především nadměrnou výrobní kapacitou. Je nadbytek zboží a nedostatek zákazníků. Podniky se proto musí více zaměřovat na získání nových zákazníků než na výrobu produktů. Novým šéfem je nyní zákazník. Zákazník představuje pro společnost to nejcennější aktivum. Pokud se podniky starají o své zákazníky špatně, postará se o ně někdo jiný lépe. Zákazník není většinou závislý na podniku, ale podnik na zákazníkovi. Tento fakt je potřeba si dobře uvědomit, abychom mohli mluvit o úspěšném podniku. Výrobky jsou kolujícím aktivem firmy, přicházejí a následně odcházejí. Zákazníci nikoliv. Firma se musí snažit udržet si své zákazníky co nejdéle. Podniky chybně utrácí nejvíce všech prostředků za získání nových zákazníků (až 70 % svých marketingových rozpočtů), často však zapomínají na své stávající zákazníky. Přitom noví zákazníci jsou pro firmu mnohdy zanedbatelným příjmem, někdy až ztrátou (Kotler, 2003, s. 162).

2.1.6 Zákaznická spokojenost

V dnešní době je nejen trendem, ale i nutností umisťovat zákazníka na první místo. Ve firmám uplatňujících marketingový přístup k řízení firem je typické, že zákazník je stavěn na první místo. Veškeré výrobky, produkty a služby, které firma vyrábí či poskytuje na trhu, poskytuje proto, aby uspokojila potřeby zákazníků. Ideální zákazník pro firmu je takový, který je skromný, nereklamuje, platí dopředu a opakovaně se vrací. Takového zákazníka firma jen stěží najde, proto tedy musí pracovat se zákazníky, které má a snažit se udělat zákazníka spokojeným (Chalupský, 2002, s. 2-4).

Spokojený zákazník:

- projevuje tendenci k opakovaným nákupům,
 - projevuje větší sklon k věrnosti,
 - je méně cenově citlivý,
 - rozšiřuje svoji dobrou zkušenost s firmou a firmu doporučuje známým
- (Chalupský, 2002, s. 5).



Obr. 1: Pozice zákazníka v marketingově orientované firmě
(Zdroj: Chalupský, 2002, s. 3)

2.1.7 Měření zákaznické spokojenosti

Téměř každá firma musí vynaložit určitou sumu nákladů pro získání nového zákazníka. Většinou nový zákazník nebývá pro firmu až tak výhodný, jako ten stávající. Firma musí vynaložit spousty prostředků na reklamu, novému zákazníkovi jsou také často nabízeny zaváděcí ceny. Velkou výhodou u stávajících zákazníků je tendence k vyšším nákupům. Firma si získá zákaznickou důvěru a zákazník zde poté opakovaně nakupuje, mnohdy ve větším množství či jiné zboží (či službu) (Chalupský, 2012, s. 7).

Obecná tvrzení o spokojených a nespokojených zákaznících:

- zákazníka můžeme snáze ztratit než získat,
- udržet si stálého zákazníka lze výrazně snáze a levněji než získat nového zákazníka,
- jeden spokojený zákazník sdělí svojí dobrou zkušenost průměrně třem svým známým, zatímco jeden nespokojený zákazník tuto svojí špatnou zkušenost sdělí v průměru devíti svým známým (Chalupský, 2012, s. 7).

Možností, kterými můžeme zákaznickou spokojenost měřit, existuje celá řada. Zákaznická spokojenost se měří odlišným způsobem na průmyslovém trhu, kde jsou cíloví zákazníci většinou firmy a jinak na spotřebitelském trhu, který je tvořen velkým počtem konečných spotřebitelů. U průmyslového trhu bývá volenou použitou metodou měření spokojenosti zákazníků většinou osobní rozhovor (většinou návštěva vybraného obchodního zástupce u zákazníků). Na spotřebním trhu se pracuje s vhodně zvolenými výběrovými soubory zákazníků. V obou případech to budou ale metody dotazování. Buď osobní-interview nebo písemná forma (Chalupský, 2012, s. 7).

2.1.8 Marketingové prostředí

Firma a její marketingové funkce se nacházejí v marketingovém prostředí. Marketingové prostředí je velmi proměnlivé a komplexní, vyplývá to z komplexnosti trhů i ostatních faktorů. Marketingové prostředí může mít různou dynamiku a různé vlivy na firmu samotnou. Aby firma byla na svém trhu úspěšná a konkurenceschopná, musí průběžně a hlavně kvalitně analyzovat marketingové prostředí. Toto realizuje pomocí marketingového informačního systému (MIS), průzkumy, výzkumy a další techniky. Oblasti marketingového prostředí, které firma může ovlivňovat, nazýváme mikroprostředí, ostatní nazýváme makroprostředí (Zamazalová, 2010, s. 105;111).

2.1.8.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí se skládá z faktorů, které je firma schopna bezprostředně ovlivnit (Zamazalová, 2010, s. 105;111). Mezi tyto kontrolovatelné faktory řadíme:

Samotný podnik

Mezi faktory mikroprostředí, které se týkají samotného podniku, řadíme sociální směr, pracovní morálku podniku, finanční stav a strukturu podniku. Firmu můžeme považovat za živý organismus, ve kterém musí všechny jeho části spolupracovat.

Nesoulad či špatná komunikace mezi jednotlivými částmi firmy by zapříčinily nesoulad, který by se projevil navenek (Zamazalová, 2010, s. 105;111).

Konkurence

Jiné subjekty na trhu, které nabízí podobný produkt nebo jsou podniku podobné vnitřně, označujeme jako konkurenci. Konkurence ovlivňuje nabídku podniku nepřímo. Konkurenci řadíme do mikroprostředí, jelikož firma může tento faktor částečně ovlivňovat. Aby podnik obstál na trhu, musí minimálně udržovat krok s konkurencí. Musí tedy konkurenci monitorovat. Např. změny v organizaci, technologický vývoj, marketingový mix a chování. Veškeré změny, které by mohly být přínosem pro samotný podnik, by měl podnik pokusit aplikovat na sebe. Čím více se produkty konkurence podobají produktům firmy, tím detailněji by měl podnik sledovat cenovou politiku a další části marketingového mixu. Podnik může strategie konkurence odhadovat a reagovat na ně v předstihu (Zamazalová, 2010, s. 105;111).

Dodavatelé

Dalším velmi důležitým faktorem, který firma může ovlivnit, jsou dodavatelé. Dodavatelé jsou velmi důležitou součástí mikroprostředí firmy, jelikož mají vliv na včasnost, kvalitu a množství zdrojů. Dodavatelé mají vliv i na budoucnost podniku, např. problémy dodávek, technických a finančních podmínek apod. Dodavatelé mohou také mít vliv na marketingový mix, např. servisní a dopravní firmy pro vyrobené produkty (Zamazalová, 2010, s. 105;111).

Distribuční články

Další součástí, která tvoří mikroprostředí, jsou distribuční články a prostředníci. Tuto součást mikroprostředí tvoří nejen distribuční firmy a prostředníky, ale i organizace s nimi spolupracující. Zahrnout zde můžeme přímé zákazníky, velkoobchody i obchody, marketingové a reklamní agentury, finanční ústavy, pojišťovny, distribuční a přepravní firmy. Všechny tyto organizace mají vliv na

marketing a prodej, doplňují či nahrazují některé její funkce a tím pomáhají firmě šetřit finance (Zamazalová, 2010, s. 105;111).

Zákazníci a spotřebitelé

Na závěr tohoto výčtu faktorů zmiňuji faktor, který se nachází až na konci řetězce produktu – zákazníci. Jsou nejdůležitějším faktorem, jelikož bez nich by nebyl důvod proč produkt vyrábět. Mezi spotřebitele patří průmyslové i neprůmyslové firmy i běžní fyzičtí spotřebitelé (Zamazalová, 2010, s. 105;111).

2.1.8.2 Makroprostředí

Faktory, které řadíme do makroprostředí, firma nemůže přímo ovlivnit. Makroprostředí bývá ovlivňováno externími institucemi, na které firma nemá téměř žádný vliv. Makroprostředí má naopak vliv na samotnou firmu a firma jej proto musí sledovat a respektovat. Základní faktory makroprostředí lze rozdělit do čtyř hlavních kategorií (STEP): Sociální, Technické a technologické, Ekonomické a Politické a právní. Avšak k těmto faktorům můžeme přiřadit ještě přírodní podmínky a ekologické prostředí. (Zamazalová, 2010, s. 105;111)

Sociální faktory

Rozdělují se na kulturní a demografické. Kulturními faktory ovlivňují vlastnosti daných trhů a jejich subjektů. Kultura je souborem hodnot, idejí a postojů skupiny osob a subjektů. Z hlediska marketingu je důležitý obsah kulturních hodnot a spotřebního chování. Například v některých zemích je zakázán určitý druh reklamy z důvodu silného vlivu víry. Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Analyzují obyvatelstvo z hlediska velikosti, rozmístění, složení, hustoty a dalších vlastností. Dále sledujeme jednotlivce dle pohlaví, věku, vzdělání, náboženství, zaměstnání apod. (Zamazalová, 2010, s. 105;111)

Technické a technologické faktory

Tyto faktory jsou nedílnou součástí makroprostředí, vzhledem ke stále se zrychlujícímu technologickému vývoji. Firmy si také konkurují za pomoci lepších technologických postupů. Firmy větší a finančně silnější mají velkou výhodu oproti menším a středním podnikům. Avšak naopak menší a střední podniky při vynálezu nového technologického postupu či nalezení průlomového řešení získají o to větší náskok. (Zamazalová, 2010, s. 105;111)

Ekonomické faktory

Mezi tyto faktory řadíme rychlost růstu mezd, výši úspor, dostupnost úvěrů, mezní míra spotřeby obyvatelstva, ale také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Kupní síla na trhu je v každém místě jiná. Například v některých zemích neexistuje žádná tzv. střední vrstva obyvatelstva. Existuje zde malé procento bohatých lidí a zbytek obyvatel má příjmy na hranici chudoby. Firmy se musí těmto podmínkám přizpůsobit změnou struktury nabídky a strategie. (Zamazalová, 2010, s. 105;111)

Politické a právní faktory

Tato skupina faktorů má velký vliv na chování firem. Mezi tyto faktory řadíme právní systém, ochranu spotřebitelů, životního prostředí a vynutitelnost práva. Dále zde můžeme zahrnout přístup vlády z administrativního hlediska, strukturu státního rozpočtu, daňový systém, míra korupce, a v neposlední řadě riziko válek, revolucí i znárodnění. Politika má vliv i na strukturu trhu a tím i na odlišné marketingové strategie, např. povinnost nemocnic a zdravotních pojišťoven být neziskovými organizacemi. (Zamazalová, 2010, s. 105;111)

Ostatní faktory

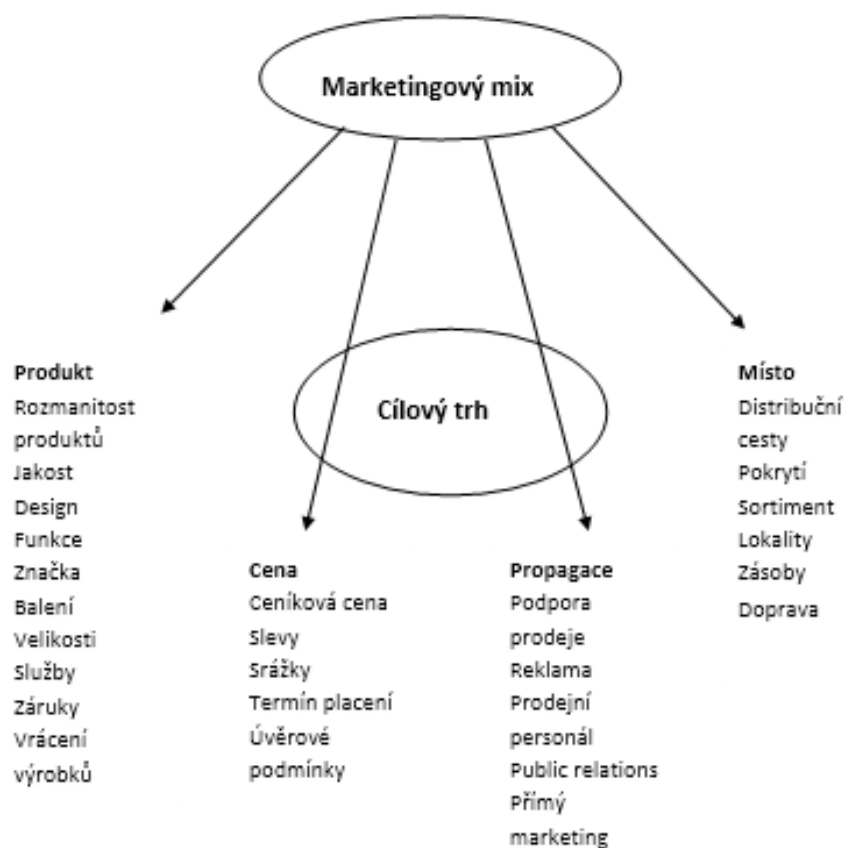
Kromě hlavních faktorů spadajících do makroprostředí sem řadíme také faktory ovlivňující životní prostředí a přírodní podmínky. Je zde určitá provázanost s

předchozími faktory, které do jisté míry také ovlivňují, např. certifikáty a normy. Vliv na životní prostředí je pečlivě zkoumán a jsou zde mnohá omezení, která mají vliv na výrobu a její náklady, ale i na marketingovou komunikaci, např. složení paliv, kvalita vody, omezení světelného a hlukového znečištění. Dalším faktorem je udržitelný rozvoj, např. využívání vstupů a výstupů za určitých podmínek, včetně omezeného množství přírodních faktorů (půda, voda, nerostné suroviny, apod.). Přírodní podmínky výrazně ovlivňují určité trhy, nejvíce je tento faktor patrný v zemědělství. Příkladem mohou být země s nedostatkem pitné vody. V takovýchto zemích je nemožné provozovat firmu v oblasti metalurgie, která si žádá obrovské množství vody. Firmy v těchto zemích nebudou prodávat své produkty a nebudou využívat některé marketingové a komunikační kanály (Zamazalová, 2010, s. 105;111).

2.2 Marketingový mix

Nejdříve bych marketingový mix uvedla jednou z nejznámějších definic. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“* (Kotler, 2007, s. 70).

Každá společnost by se měla snažit oslovit co největší okruh zákazníků a měla by se snažit vyniknout oproti konkurenci. Firmy proto volí různé činnosti, kterými se snaží své zákazníky přimět na svoji stranu. Může to být posílání svých prodejců přímo k zákazníkovi, poskytování vzorků zdarma, zveřejňování odborných článků nebo inzerátů, sponzorování různých akcí a mnoho dalšího. Této problematice se věnuje kapitola marketingový mix (Kotler, 2000, s. 112).



Obr. 2: Struktura čtyř P (Zdroj: Kotler, 2000, s. 114)

2.2.1 Čtyři P marketingu

Mezi klasické čtyři P marketingu se běžně řadí:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotion).

Pokud se pracovník marketingu rozhodne řídit strukturou čtyř P, vybere si nějaký produkt a jeho charakteristiky. Tomuto produktu stanoví cenu, rozhodne se, jak bude produkt distribuovat a zvolí metodu jeho propagace. Někteří kritice se ale domnívají, že běžně používané čtyři P zapomínají na některé důležité činnosti, což jsou například (Kotler, 2000, s. 113).

Služby: služby, které provozují například kadeřníci, či taxikáři můžeme zařadit do kategorie produkty. Přesněji se nazývají servisní produkty. Tyto služby souvisejí s určitým produktem, například dodávka, instalace nebo zaškolení uživatele. Toto všechno je rovněž nedílnou složkou tohoto produktu. Někteří profesionálové proto používají raději pojem nabídka, jelikož v sobě zahrnuje všechny atributy (Kotler, 2000, s. 113).

Balení: balení je jednou z nejdůležitějších součástí produktu, upoutá zákazníka jako první. Odborníci marketingu však zahrnují balení pod obecný termín produkt (Kotler, 2000, s. 113).

Osobní prodej: prodejní personál má pro firemní marketing klíčový význam, marketingoví odborníci ho ale zařazují jako jeden z nástrojů v propagačním P. Jejich argumentem je to, že propagačních nástrojů je mnoho a často jsou vzájemně zastupitelné (Kotler, 2000, s. 113).

Celkově tedy můžeme shrnout, že i když některé činnosti v marketingovém čtyři P chybí, často jsou zahrnuty právě pod jedno P (Kotler, 2000, s. 113).

2.2.2 Rozšířený pojem marketingového mixu

Pokud bychom marketingový mix vzali z rozšířenějšího měřítka, vedle klasických 4P bychom sem mohli zařadit ještě další páté P:

- lidé – people (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 38).

Některé publikace také uvádějí ještě rozšířenější pojetí marketingového mixu. přidáním dalších tří bodů k dosavadním čtyřem. Vzniká nám tedy výčet, který můžeme označit jako 7P:

- lidé – people
- procesy- processes
- fyzický vzhled- physical evidence (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 38).

2.2.3 Čtyři C marketingu

Dalším známým pojetím marketingu je pojetí podle 4C modelu. Tento model čtyř C rozebírá marketingovou stránku podniku očima zákazníka, ne očima prodávajícího, jako je tomu u pojetí 4P (Kotler, 2000, s. 114).

Tab. 2: Srovnání 4P a 4C marketingu. (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 39)

4P marketingu	4C marketingu
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které vznikají zákazníkovi
Distribuce	Dostupnost řešení, pohodlí
Propagace	Komunikace

2.2.4 Produkt (product)

Produkt zastává nejdůležitější složku marketingového mixu. Produkt je totiž tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu nepovažujeme za produkt pouze konkrétní výrobek, nýbrž cokoliv, co chceme směnit či prodat. Může to být věc hmotná i nehmotná, živá i neživá. Podle definice americké marketingové organizace je za *produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, to je vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků* (Foret, 2012, s. 101).

Produktem nemusí být nutně jen hmotné předměty, ale také myšlenky, služby, osoby, místa, organizace, kulturní výtvořky a mnohé další hmatatelné i nehmotné věci (Foret, 2012, s. 101).

V marketingu můžeme rozlišit čtyři úrovně vnímání produktu. Tím je.

- **Jádro produktu**- představuje hlavní užitek dané věci. Zákazníkovi pomáhá řešit hlavní problém, kvůli kterému si daný produkt kupuje (příklad: U tužky si kupujeme to, že tužka píše, můžeme tedy říci, že si kupujeme písmo) (Mráček, 2015).
- **Formální výrobek**- jedná se zde především o kvalitu daného produktu. Toto bývá pro zákazníky velmi významným bodem. Dále sem spadá také životnost, funkčnost, barva, spolehlivost a další doplňkové funkce (Mráček, 2015).
- **Rozšířený výrobek**- sem už spadají i služby, jako jsou například servis, reklamace, záruka, doprava, recyklace, leasing (Mráček, 2015).
- **Úplný výrobek**- do poslední úrovně produktu bychom mohli zařadit image produktu nebo značku produktu (Mráček, 2015).

2.2.5 Životní cyklus produktu

Na každém produktu můžeme rozlišovat základní stadia vývoje. Tento cyklus produktu se obvykle dělí na základní čtyři fáze. Tím je.

- **Fáze zavádění**- začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Jelikož produkt zákazníci ještě dostatečně neznají, prodeje jsou malé a zisky bývají téměř nulové. Zde je velmi potřebné investovat do propagace, aby se daný produkt dostal do podvědomí zákazníků. Tento životní cyklus s sebou nese poměrně velkou míru rizika, zda se daný produkt na trhu uchytí či nikoliv (Foret, 2012, s. 104).
- **Fáze růstu**- zde jsou již zákazníci seznámeni s konkrétním produktem na trhu. Zde je nutná neustálá inovace a komunikace se zákazníky, jelikož konkurenční firmy často přicházejí na připravený trh s obdobnými produkty a často je nabízejí za nižší cenu. Konkurenční firmy již nemusí vynakládat takové úsilí na propagaci, jelikož trh je již s novým produktem seznámen (Foret, 2012, s. 105).
- **Fáze zralosti**- zde se objemy prodeje a následných tržeb dostávají na maximum, proto má tato fáze životního cyklu pro firmu stěžejní význam (Foret, 2012, s. 105).

- **Fáze úpadku-** zde začíná odbyt a prodej produktu upadat. Je to také z důvodu, že se na trhu objevují nové, mnohdy lepší produkty. V tomto případě již nemá takový smysl investovat do reklamy a marketéři by měli spíše více času věnovat na zavádění nové „novinky“ na trh. V rámci nabídkového portfolia by mělo všechno navazovat na sebe jako nikdy nekončící koloběh (Foret, 2012, s. 105).

2.2.6 Cena (price)

Cena je jediným atributem marketingového mixu, který vytváří příjmy pro podnik. Také je důležitá pro zákazníky, protože určuje sumu finančních prostředků, které musí obětovat, aby daný produkt získali. Cena je také jedním z konkurenčních prvků (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 59).

Nízká cena ale nemusí být vždy podmínkou k vyššímu prodeji. U některých produktů, konkrétně u luxusního zboží je vysoká cena právě naopak žádoucí. Kupujícímu koupě tohoto produktu zvedá sebevědomí a řadí ho do skupiny lidí, kteří si mohou tento produkt dovolit (Apple, BMW apod.) (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 59).

S cenou nejen můžeme, ale i naopak musíme pracovat. Z hlediska marketingového řízení je cena velmi flexibilní. Můžeme ji ihned změnit. Pokud je to potřeba, lze cenu změnit i na místě po dohodě se zákazníkem. Cena se dá stanovit různými způsoby. Já zde uvedu ty základní (Foret, 2012, s. 111).

- **Cena založená na nákladech-** můžeme také nazvat jako nákladově orientovanou cenu. Je to jedna z nejběžnějších a nejužívanějších metod. Nejpoužívanější je zejména pro svoji jednoduchost a snadnou dostupnost (Kotler, 2012, s. 111).
- **Cena na základě poptávky-** také se nazývá jako poptávkově orientovaná cena. Vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a také na tom, jaký vliv bude mít změna ceny na změnu poptávky (Kotler, 2012, s. 111).

- **Cena na základě cen konkurence-** (konkurenčně orientovaná cena). Firma produkující stejné produkty může uvažovat o podobné ceně, jakou stanovila konkurence. Tato metoda se nejčastěji užívá při zavádění produktu na zahraniční trh (Kotler, 2012, s. 112).
- **Cena podle marketingových cílů firmy-** firma se orientuje tím, čeho chce na trhu dosáhnout. Pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje, bude nastavovat nižší cenu. Pokud chce podnik maximalizovat tržby, bude nastavovat vyšší cenu. Dalším cílem firmy může být likvidace konkurence, nastaví co nejnižší cenu, zahájí tak takzvanou cenovou válku. Pokud chce firma posílit svoji image, nejspíše potom svoji cenu zvýší, což dodá produktu prestiž (Kotler, 2012, s. 112).
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem-** je dána všeobecnou známostí ceny daného produktu. Zde se obvykle využívají výsledky marketingových výzkumů. Především bychom se zde měli soustředit na spokojenost zákazníka. Cena by neměla přesahovat maximální vnímanou cenu zákazníkem (Kotler, 2012, s. 112).

2.2.7 Místo (place)

Pojem místo můžeme nazvat také pojmem distribuce. Nejdůležitějšími úkoly, které distribuce zajišťuje, jsou prodej produktu, služby pro produkt a komunikace o produktu (Vysekalová, 2006, s. 140).

Prvek marketingového mixu distribuce lze také popsat následujícím známým tvrzením: „...*dostat správný výrobek ve správný čas na správné místo*“ (Chalupský, 2002, s. 61).

Součástí distribuce je několik činností:

- **Procesy fyzického přemístění-** (přeprava, řízení zásob, skladování, logistika) (Chalupský, 2002, s. 61).
- **Změny vlastnických vztahů-** během doby distribuce dochází několikrát ke změně vlastníka zboží, málokdy jde produkt od výrobce přímo k zákazníkovi (přímý prodej) (Chalupský, 2002, s. 61).

- **Podpůrné (doprovodné) činnosti**- toto jsou činnosti, které zajišťují hladký průběh výrobku distribuční sítí. Spadá sem pojištění, sběr marketingových informací, úvěrování (Chalupský, 2002, s. 61).

Všechny tyto činnosti spadají pod takzvanou **distribuční síť**, která je tvořena třemi skupinami nezávislých účastníků. Těmi jsou výrobci, distributoři a další organizace, které se podílejí na výkonu specializovaných činností (Chalupský, 2002, s. 61).

V této distribuční síti dochází k realizaci prodeje a nákupu, skladování, dopravy, financování pohybu zboží, sdílení rizika a ke zjišťování a poskytování marketingových informací (Chalupský, 2002, s. 61).

2.2.8 Propagace (promotion)

Pro lepší pochopení pojmu propagace dle marketingového mixu uvádím v této kapitole několik hlavních cílů propagace.

Hlavními cíli marketingové komunikace jsou:

- získat zájem a také nadále udržet zájem zákazníků o podnik a o jeho nabídku produktů,
- přimět zákazníky k tomu, aby byli dlouhodobě věrní podniku, aby se stali loajálními zákazníky,
- cílem marketingové komunikace je nejen oslovovat zákazníky, ale také celé okolí podniku, čímž jsou i zaměstnanci podniku (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 82).

2.2.9 Prvky komunikačního mixu

Mezi prvky komunikačního mixu zařazujeme:

- reklama,
- PR,
- podpora prodeje

- přímý marketing
- osobní prodej (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 84).

Reklama

Je to propagace, kterou podniky využívají k přesvědčování kupujících (zákazníků). Je to informování veřejnosti pomocí nenucených prostředků. Cílem reklamy je zvyšování prodeje produktů, zvyšování loajálnosti zákazníka k určitému produktu a také vytváření image produktu. Nejčastějším místem, kde reklamu můžeme nalézt je TV, rádio, tisk, billboardy, vozidla MHD. Reklama se také vyskytuje ve filmech či v katalogích (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 84).

Public relations - PR

Cílem PR je vytvoření pochopení veřejnosti pro činnost podniku a omezit tak negativní reakce na činnost podniku. Důležité je, aby byl PR důvěryhodný (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 84). Mezi nejčastější druhy PR můžeme zařadit účast podniku na veletrhu, vydávání firemního časopisu, uveřejňování článků v tisku, charitativní projekty, sponzoring akce, natočení dokumentárního filmu o produktu (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 84).

Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme také nazvat jako prodejní propagaci (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 88).

Slouží ke stimulování rychlejších prodejů. Příkladem podpory prodeje může být cenová akce jeden plus druhý produkt zdarma, rozdávání dárek k nákupu, různé soutěže, ochutnávky, různé věrnostní programy. Jako mínus podpory prodeje můžeme uvést např. plýtvání s potravinami. Kupující reálně potřebuje pouze jeden produkt, ale díky akci jeden plus druhý produkt zdarma si domů odnáší dva produkty (Mráček, 2015).

Osobní prodej

Jde o prezentaci produktu přímo zákazníkovi. Tato prezentace bývá často spojena s předváděním produktu přímo zákazníkovi. Zde dochází k přímému kontaktu kupujícího a prodávajícího. Prodejci bývají speciálně vyškoleni, aby mohli daný produkt nabízet (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 88).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části své bakalářské práce navážu na část teoretickou. Především půjde o prezentaci společnosti MSD, spol. s.r.o. Dále zde uvedu podrobné informace o společnosti, objasním druh podnikatelské činnosti a také se zaměřím na rozbor doposud používaného marketingového mixu. Tato analýza mi bude sloužit jako podklad pro vypracování návrhové části mé bakalářské práce.

3.1 Základní údaje o společnosti

V této kapitole uvedu základní informace o společnosti. Data jsou čerpána z veřejného rejstříku.

Tab. 3: Základní údaje o společnosti (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2017)

MSD, spol. s. r. o.	
Datum vzniku:	18. prosince 1991
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	1 050 000 Kč
Sídlo:	Skorkovského 70a, 636 00 Brno
Společníci společnosti:	Karel Svoboda (podíl 2/3, vklad: 700 000 Kč) Ing. Jan Martiš (podíl 1/3, vklad: 350 000 Kč)
IČ:	449 603 52
Spisová značka:	C 3779 vedená u Krajského soudu v Brně
Předmět podnikání:	Obchodní živnost-koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, zprostředkovatelská činnost, montáž a opravy kancelářské a reprodukční elektroniky, výroba, montáž a opravy výrobků zařízení spotřební elektroniky, vydávání neperiodických publikací, kopírovací stroje.

3.2 Historie společnosti

Společnost byla založena v roce 1991 třemi společníky panem Karlem Svobodou, Ing. Janem Martišem a panem Ladislavem Dočkalem, kteří byli současně jednatelem společnosti. Odtud také vznikl název MSD, jako iniciály příjmení zakladatelů. Zpočátku se orientovala pouze na dovoz, servis a prodej kancelářské techniky. V roce 1994 ze společnosti vystoupil pan Ladislav Dočkal a zůstali pouze dva společníci, kteří jsou ve svých funkcích až doposud.



Obr. 3: Logo společnosti (Zdroj: MSD)

V roce 2005 rozšířili společníci základní kapitál z tehdejších 105 000 Kč na současných 1 050 000 Kč a také rozšířili škálu svých nabízených služeb. Rozšíření služeb se týkalo oblasti tisku a kopírování dokumentů a malonákladových publikací. Nyní nabízí celou škálu tiskařských a kopírovacích služeb včetně velkoformátového tisku a kopírování, tisku malonákladových publikací a zabývá se potiskem dárkových předmětů. Dále provozuje prodej a servis kancelářských kopírovacích strojů světoznámých značek (Martiš, 23. 9. 2016).

3.3 Organizační struktura

Organizační struktura firmy není příliš rozsáhlá. Jedná se o společnost, která není mezi širokou veřejností až tak známá. Firma spadá do kategorie malých a středních podniků, přesněji mikropodniků. „V rámci kategorie malých a středních podniků jsou mikropodniky vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 10 osob a

jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR“
(Nařízení komise (ES) č. 800/2008).



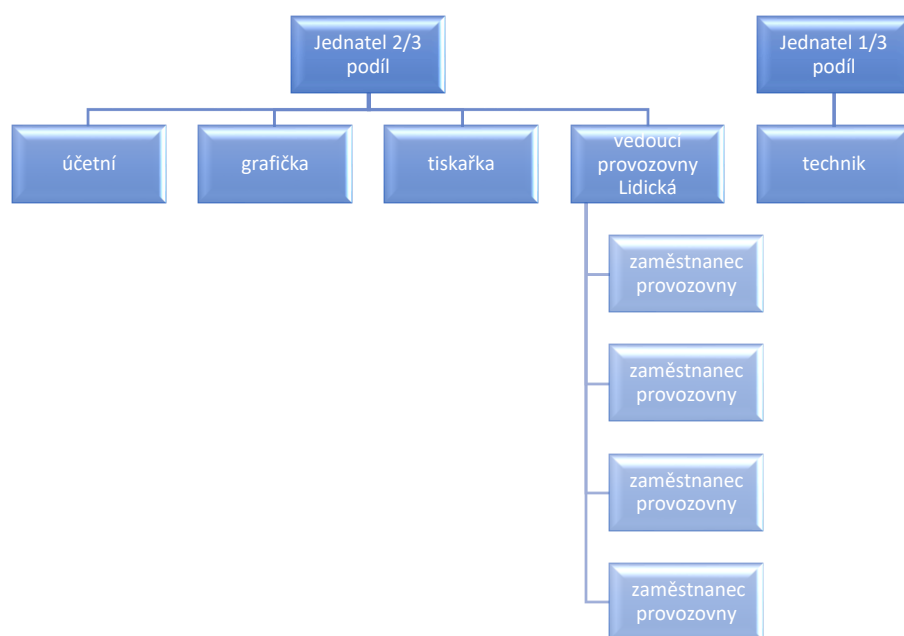
Obr. 4: Fotografie provozovny (Zdroj: vlastní fotografie)

Zakladateli a zároveň společníky firmy jsou dva jednatelé. Jedním z nich je pan Ing. Jan Martiš, který vlastní třetinový podíl. Má na starosti veškerou agendu týkající se kancelářské techniky čili její prodej a servis. Druhým jednatelem společnosti je pan Karel Svoboda, který zařizuje vše v oblasti tiskařských, kopírovacích a nakladatelských služeb, dále se stará o ekonomickou oblast, management a marketing společnosti. Pan Karel Svoboda vlastní dvoutřetinový podíl společnosti (Martiš, 23. 9. 2016).

Tito dva majitelé vystupují jako ředitelé společnosti. Při důležitých rozhodnutích jednají společně, avšak pro platnost smlouvy stačí pouze podpis jednoho z jednatelů připojený k razítku firmy. Sídlo své kanceláře mají na jiném místě, než provozovnu copy centra a to v Brně na Košínově 110. Spolu s nimi sdílí kancelář grafička, která se stará o korekci fotografií, připravuje veškeré materiály k podpoře prodeje, telefonicky či emailem komunikuje se zákazníky a s každým osobně projednává úpravu zakázky. Konkrétně při úpravě publikací či kalendářů nebo fotoknih. Společnost dále zaměstnává na poloviční úvazek účetní. Dále jsou v kanceláři na ulici Košínova zaměstnány 2 osoby, které provádí tisk publikací, kalendářů a fotoknih (Martiš, 23. 9. 2016).

Na samotné provozovně copy centra je zaměstnáno 5 pracovníků, kteří mají ve své kompetenci komunikaci se zákazníky, zajišťují tiskařské a kopírovací služby. Jedním z nich je pověřená osoba k vedoucí činnosti na provozovně, která odpovídá za bezproblémový chod provozovny a za 4 zaměstnance provozovny (Martiš, 23. 9. 2016).

Pan Ing. Jan Martiš má pod svým vedením odborně vzdělaného technika, který zajišťuje prodej a servis kancelářské techniky, jelikož společnost MSD, spol., s.r.o. zaručuje svým zákazníkům servis a opravu u nich zakoupeného stroje. Tento technik má ve svém popisu práce aktivní nabízení kancelářské techniky (Martiš, 23. 9. 2016).



Obr. 5: Organizační struktura společnosti (Zdroj: vlastní zpracování na základě osobního rozhovoru s jednatelem)

3.4 Informační systém a toky

Pro činnost této firmy je stěžejní využití informačních technologií, proto se tomuto tématu věnuje následující samostatná kapitola.

Technické vybavení

Provozovna copy centra i kancelář na Košinově ulici společně se sídlem firmy jsou vybaveny několika počítači. V provozovně na Minské ulici, kde se nachází i kontaktní místo se zákazníky slouží tyto počítače k realizaci plánografických a tiskařských služeb. Tedy k základní úpravě a tisku těchto dokumentů. Počítače jsou také nepostradatelné při výrobě razítek nebo potisku dárkových předmětů (trička, hrnky). Dále jsou tyto počítače využívány ke správě zakázek a slouží též jako pokladna. Počítače na provozovnách jsou osazeny kvalitním hardwarem, díky tomu disponují vysokým výkonem, který je vyžadován náročným grafickým softwarem. Ve výčtu softwarového vybavení na těchto strojích nalezneme základní kancelářské programy (MS Office, OpenOffice, Adobe Reader). Dále zde nalezneme antivirové a antispywarové, na ochranu před viry. Za zmínku však stojí finančně náročné grafické programy, kterých je na počítači několik druhů od různých vývojářů. Výčet těchto programů je uveden v přehledné tabulce níže (Daňková, 21. 9. 2016).

Tab. 4: Softwarové vybavení (Daňková, 21. 9. 2016)

Název	Vývojář	Typy souborů	Bežné využití
MS Office	Microsoft	DOC, XLS	dokumenty
Adobe Reader	Adobe	PDF	dokumenty
Adobe Photoshop	Adobe	JPG, PNG	obrázky, fotografie
Corel Draw	Corel Corporation	EPS, CDR	ilustrace (loga, razítka)
AutoCAD	Autodesk	CAD	planografie
Avast	AVAST Software		antivirová ochrana

Zakázky, které svou povahou nevyžadují rozsáhlejší grafické úpravy nebo časovou prodlevu důležitou pro technologický postup, jsou vyřízeny personálem na počkání přímo na provozovně. Rozsáhlejší a náročné grafické úpravy provádí profesionální grafička. Jedná se například o úpravu před tiskem publikací, výrobu kalendářů a

fotoknih na míru nebo úpravou logotypů. Grafička společně s vedením společnosti má kancelář na provozovně v Košinově ulici (Daňková, 21. 9. 2016).

Informační toky

Pro zdraví firmy a následné generování zisku je důležité správné fungování mnoha součástí firmy. Ke správnému fungování firmy jako celku je obzvláště důležitá komunikace mezi jednotlivými součástmi firmy. Správné fungování nezajistí pouze komunikace, ale správné proudění, vyhodnocování důležitosti a interpretace informací. V tomto konkrétním případě je nejvíce důležitá komunikace mezi zaměstnanci, vedením společnosti, zákazníky, dodavateli, respektive všemi zúčastněnými.

Firma nemá mnoho zaměstnanců, ale za jisté specifikum můžeme považovat fakt, že hlavní grafička se nachází v kanceláři společně s vedením společnosti na provozovně v Košinově ulici. Tato provozovna není kontaktním místem se zákazníky kopírovacích a tiskových služeb, proto je komunikace mezi ostatními zaměstnanci, zákazníky a grafičkou realizována za pomoci technologií umožňující komunikaci na dálku. Technologické vybavení firmy a zaměstnanců umožňuje kvalitní komunikaci se všemi zúčastněnými stranami. Předávání informací mezi zaměstnanci a vedením společnosti se děje především osobně a ústně, dále prostřednictvím telefonů a internetu. Firemní počítače jsou propojeny sítí LAN, která umožňuje sdílení souborů a informací. Firma provozuje vlastní webovou doménu. Pod touto doménou má každý zaměstnanec založen firemní email, sloužící pro komunikaci mezi zaměstnanci i zákazníky. Na stejné doméně provozuje webovou prezentaci firmy a služeb. (Martiš, 23. 9. 2016).

3.5 Marketingový mix společnosti MSD, spol. s.r.o.

Firma MSD, spol. s.r.o. je českou firmou s dlouholetou tradicí. Působí na českém trhu již od roku 1991. Za uplynulých 26 let svého působení firma prošla mnoha zásadními změnami. Změny se netýkaly pouze personálního obsazení, nabídky produktů, služeb, ale došlo i k zásadním změnám např. marketingových strategií.

V následující kapitole provedu analýzu marketingové mixu 4P a přidám páté P, což jsou lidé (people). Také zde zohledním současnou situaci podniku.

3.5.1 Produkt (Product)

Společnost nabízí mnoho různých produktů a služeb. Pro přehlednost si je rozřadíme do dvou skupin, tak, jak je rozděluje samotná firma. Jsou to kopírovací a tiskařské služby a prodej a servis tiskařské techniky.

Kopírovací a tiskařské služby

Označení firmy „kopírovací a tiskařské služby“ je poněkud zavádějící, jelikož z pohledu marketingového mixu se jedná o produkt, který je prodáván zákazníkovi. Dále bude pro označování těchto služeb v bakalářské práci používán termín produkt dle terminologie marketingového mixu. Většina produktů je k odběru na počkání, a to i v případě větších zakázek. Některé produkty však vyžadují pro jejich dokončení delší časový interval, jelikož to vyžaduje složitější technologický postup. Různá a další specifika jsou uvedena v konkrétních případech.

Copy centrum nabízí klasické produkty. Těmi jsou například kopírování černobílé i barevné. Kopírovaný dokument může mít různé formáty a může být dále upraven dle požadavků zákazníka. Dokumenty je pak nadále možné laminovat, skládat a vázat (MSD, spol. s r. o., ©2006-2014g).

Dalším produktem je digitální tisk. Jedná se o tisk dokumentů, obrázků, fotografií a ilustrací. Zdrojem pro tisk je soubor v počítači, který je možné dále upravovat na základě přání zákazníka. Podklady pro tisk může zákazník zadat několika způsoby. Prvním způsobem je prostřednictvím formuláře umístěném na webových stránkách společnosti. Po vyplnění osobních údajů zákazník zadá do formuláře požadavky na tisk, které jsou obdobné jako v případě kopírování (oboustranný tisk, barevný nebo černobílý tisk, formát, řezání, vázání, vazbu). Dále nahraje soubory k tisku a formulář odešle. Webové stránky nabízí možnost registrace, aby zákazník nemusel při každé objednávce vyplňovat osobní údaje. Zakázku je možné také zadat prostřednictvím emailu, kdy veškeré požadavky popíše v textu emailu a soubory pro

tisk nahraje do přílohy. Dalšími možnostmi je nahrání souborů na FTP server firmy nebo osobní předání přímo na provozovně. Copy centrum je schopno přijmout soubory pro tisk na většině médií (CD, DVD, USB disk, paměťové karty).

Další velmi zajímavou kategorií produktů, kterou copy centrum nabízí je tisk malonákladových publikací. Jedná se o tisk knih, učebnic, skript, katalogů, ceníků, návodů, příruček, sborníků, výročních zpráv novin, časopisů a dalších. Tisk je určen především pro firmy, nakladatelství, univerzity, školy, pojišťovny atd. Tuto službu také často využívají jednotlivci z široké veřejnosti, kteří si chtějí nechat vytisknout vlastní knihu nebo sbírku básní. U tohoto produktu je výhodou cena i rychlost vyřízení. Čas pro dokončení zakázky nelze obecně určit, jelikož zakázky se liší grafickou náročností, počtem stran, objemem nákladu a použitou technologií. Copy centrum nabízí k tomuto produktu službu registrace publikace a přidělení ISBN čísla.

Copy centrum dále nabízí tisk planografie. Termín planografie označuje tisk a kopírování velkoformátových plánů, výkresů a kreseb. Příkladem plánografických prací jsou stavební plány budov, konstrukční plány technických zařízení a jiné technické dokumenty velkého formátu. Zařízení pro tisk umožňuje barevný i černobílý tisk, zvětšování i zmenšování, tisk z poškozených a nekvalitních podkladových materiálů, elektronické vyčištění starých kopií a matric výkresů od nečistot a defektů na pozadí. Planografie má velký podíl na celkovém obratu společnosti MSD, spol. s.r.o. Majitelé se proto snaží udržet krok s konkurencí a nabízet i další výhody pro zákazníky, kteří u nich tento produkt kupují. Zařízení pro plánografický tisk jsou proto inovována tak, aby firma nezaostávala za konkurencí. Dále majitelé nabízí cenová zvýhodnění, která jsou blíže popsána v kapitole 3.6.2 o ceně. A v neposlední řadě nabízí k tomuto produktu službu rozvozu. Rozvoz plánografických dokumentů je při objednávce nad 1 500 Kč (bez DPH) po Brně zdarma. A při nižší objednávce je zpoplatněn 120 Kč (vč. DPH). Nejčastější odběratelé tohoto produktu jsou z řad stavebních inženýrů, strojních inženýrů, firem působících ve stavebnictví a inženýrství (Svoboda, 23. 10. 2016).

Produkt, který je obdobně jako planografie zaměřen na zákazníky z podnikatelské sféry, je velkoformátový tisk. Tisk do velkého formátu je vhodný pro plakáty,

bannery, prezentace. Použitá technologie tisku zajišťuje odolnost výsledného výtisku proti slunečnímu záření a povětrnostním vlivům. Je tedy možné použít tyto plakáty ve venkovním prostředí, či ve výlohách. Barvy použité při tisku si zachovávají v čase i při nepřízní výše zmíněných vlivů věrnost a ostrost. Velkoformátový tisk je prováděn na zařízení značky Canon s typovým označením W8200. Zakázky je možno zadávat obdobně jako u planografie a digitálního tisku i prostřednictvím internetu (Svoboda, 23. 10. 2016).

Dalším zajímavým produktem je výroba razítek. Jedná se o specifický typ razítka zn. BROTHER. Štoček (plocha razítka, která se otiskuje na papír) razítka se neotáčí, aby se dostal do styku s inkoustem, nýbrž inkoust prosakuje porézním



Obr. 6: Razítka značky BROTHER (Zdroj: MSD, spol. s r. o., ©2006-2014i)

materiálem štočku. Tato technologie výroby razítek má několik předností. Inkoust v razítku lze doplňovat do zásobníku razítka, který obsahuje množství inkoustu na 10 000 otisků. Technologie výroby umožňuje dosáhnout vysokého rozlišení tisku až 600 dpi (bodů na palec). Díky tak vysokému rozlišení může razítko tisknout nejen text a grafiku, ale i podpisy, složitá loga a fotografie. Copy centrum nabízí výrobu tohoto razítka na počkání a za cenu, která je nižší než u ostatních systémů razítek (Svoboda, 23. 10. 2016).

Svoje místo mezi produkty nabízenými copy centrem si našly i produkty, které jsou často označovány jako dárkové předměty. Do této kategorie můžeme zařadit potisk triček a dalších textilií, výrobu puzzle nebo podložky pod myš s vlastním motivem, potisk hrnků a sklenic. Avšak tento sortiment není pro firmu příliš rentabilní.

Výroba takovéto zakázky je poměrně časově náročnou záležitostí a velmi často jsou tyto produkty reklamovány ze strany zákazníků.

K některým kopírovacím a tiskařským produktům poskytuje firma doplňkové produkty a služby. Např. služba rozvozu plánografických prací. Ke všem produktům poskytuje firma službu poradenskou a zpracovatelskou. Firma zaměstnává profesionální grafičku, která dle přání zákazníka upraví dodané podkladové materiály.

Prodej a servis tiskařské techniky

Přibližně poloviční část zisků tvoří prodej tiskařské techniky a její servis. Firma na trhu vystupuje také jako spotřebitel a nakupuje produkty, v tomto případě tiskárny a kopírovací stroje, za účelem prodeje koncovým zákazníkům. Nabízí řadu profesionálních tiskáren, kopírovacích a multifunkčních zařízení různých výrobců např. Sharp, Hewlett-Packard, Brother, Konica Minolta a Canon. Firma MSD, spol. s.r.o. se snaží svým zákazníkům nabídnout co možná nejširší spektrum produktů, proto je každý výše zmíněný výrobce zastoupen částí produktového mixu jeho výroby.

Výčet sortimentu nabízeného firmou MSD, spol. s. r. o. začíná A4 barevnými multifunkčními zařízeními. Tímto názvem je označena laserová tiskárna se skenerem, možností kopírování a některé modely mají i vestavěný fax. Tato zařízení se označují jako stolní, jelikož jejich rozměry je dovolují umístit např. vedle počítače na stůl. Tuto skupinu můžeme rozdělit na dva druhy dle způsobu tisku. Prvním typem jsou jednopřechodové tiskárny též označovány jako tandemové. Na papír, který projíždí tiskárnou pouze jednou, nanáší barvu 4 barevné jednotky umístěné v řadě za sebou. Počet stránek vytištěných barevně a černobíle za 1 minutu se neliší. Předností těchto tiskáren je dlouhá životnost a nízké náklady na barevný tisk. Druhý způsob tisku se vyznačuje nízkou pořizovací cenou zařízení. Nanášení barvy na papír je realizováno pomocí otočného bubnu tzv. karusel, který při každé otáčce nanese jeden druh barvy (MSD, spol. s. r. o., ©2006-2014b).

Ceny A4 barevných multifunkční zařízení nabízené analyzovanou firmou se pohybují v různých hladinách. Více o cenách je uvedeno v kapitole 3.5.2. Firma v této kategorii nabízí jeden model výrobce Brother a několik modelů firmy Konica Minolta. Tyto multifunkční zařízení se liší výše zmíněným způsobem tisku, počtem vytištěných stránek za minutu, rozlišením tisku a skenování a v neposlední řadě také cenou a životností spotřebního materiálu.

Dalším sortimentem nabízeným firmou MSD, spol. s.r.o. jsou černobílá multifunkční zařízení A3 a A4. V dnešní době nalezneme na trhu nepřeberné množství multifunkčních tiskových zařízení, avšak firma MSD, spol. s.r.o. si zakládá na kvalitě a preciznosti. Z tohoto důvodu se v nabídce nesetkáme se zařízeními, která mají výklopný podavač papíru, ale mají plnohodnotnou kazetu na papír (Svoboda, 23. 10. 2016).

V neposlední řadě firma nabízí také černobílé a barevné stolní tiskárny vhodné pro využití v domácnostech i menších kancelářích. V tomto sortimentu produktů jsou zastoupeny modely levnější i dražší. Tak, aby si vybral každý spotřebitel dle svých potřeb. Firma v minulosti nabízela také kopírovací stroje, ale taková zařízení se již nevyrábí. Nahradily je multifunkční zařízení zmíněná na začátku této kapitoly.

Ke všem výše zmíněným strojům firma MSD, spol. s.r.o. nabízí také veškerý spotřební materiál, tonery, kazety, příslušenství od originálních i alternativních výrobců. Ke všem výše zmíněným strojům je poskytována také záruka. U jednotlivých produktů se záruční lhůta liší, ale v žádném případě není kratší než 2 roky.

Firma MSD, spol. s.r.o. vystupuje také jako poskytovatel služeb. Poskytuje opravárenské a servisní služby. Poskytuje záruční i pozáruční opravy zařízení značek Konica Minolta, Sharp, HP, Brother a Canon. Záruční opravy jsou zdarma, při pozáruční opravě musí zákazník platit dle ceníku. Ceny pozáručních oprav jsou stanoveny v rozmezí 400 Kč/hod. až 800 Kč/hod. Firma je schopna vyslat technika přímo k zákazníkovi. Takový výjezd je ovšem zpoplatněn paušální částkou 190 Kč. K této sumě je připočteno tzv. kilometrovné. Kilometrovné je suma odpovídající 9, 50 Kč za každý ujetý kilometr (MSD, spol. s. r. o., ©2006-2014h).

Úrovně produktu (kopírovací a tiskařská zařízení)

Jádrem produktu je v případě tiskáren a podobných zařízení uspokojit zákaznickou potřebu vlastnictví daného vytištěného dokumentu.

Formální výrobek označuje kvalitu a vlastnosti těchto zařízení. Zařízení je zároveň tiskárnou, skenerem, kopírovacím zařízením, má v sobě zabudovaný fax, tiskne určitý počet stran za minutu atd.

Rozšířený výrobek chápeme jako jádro produktu a formální výrobek, ke kterým jsou přidány doplňkové služby. V případě kopírovacích a tiskařských zařízení to je poskytnutí záruky na 2 roky, k některým modelům poskytnutí náhradních tonerů nebo balení papíru pro tisk zdarma, doprava produktu k zákazníkovi zdarma apod.

Úplný výrobek označuje 3 předchozí úrovně společně s emočním vnímáním značky. U nabízených tiskařských zařízení se jedná výrobce renomovaných značek (Canon, Brother, HP atd.) jejichž výrobky jsou vysoce kvalitní.

3.5.2 Cena (Price)

Hlavním cílem podnikatelského subjektu je generování co možná nejvyššího zisku. To podnik dosáhne minimalizací nákladů a maximalizací tržeb. Pro maximalizaci tržeb je důležité stanovení správné ceny. Správné proto, že cena produktu ovlivňuje objem produkce a tím i velikost tržeb. Při vyšších cenách produktů poptávka spotřebitelů po daném produktu klesá a objem produkce se důsledkem toho snižuje. Naopak při nižších cenách se zvýší poptávka spotřebitelů po produktu a díky tomu i objem produkce. Obě tyto varianty mohou vést ke stejné velikosti tržeb. Mnoho podnikatelských subjektů se proto potýká s problémem, jakou cenu stanovit.

Jelikož firma MSD, spol. s.r.o. nabízí produkty ve dvou odvětvích, jsou ceny produktů v těchto dvou odvětvích stanoveny různými metodami. Produkty spadající do kategorie tiskařských a kopírovacích strojů jsou stanoveny na základě nákladů. K pořizovací ceně a nákladům spojeným s pořízením produktu, nákladům dopravy produktu je přičtena marže 5% až 20%. Výše marže závisí na výši nákladů na konkrétní produkt a také s přihlédnutím k cenám konkurence.

Tisk, planografie, prodej dárkových předmětů a další produkty copy centra spadají do kategorie tiskařských a kopírovacích služeb. Jsou nabízeny na trhu, kde je dle slov majitelů velká konkurence. Stanovení cen těchto produktů je realizováno na základě sledování cen obdobných produktů konkurence. Firma se snaží udržovat cenu tak, aby byla neustále nižší ve srovnání s konkurencí.

Dále nabízí zajímavé množstevní slevy při větším počtu výtisků u klasických služeb jako je tisk a kopírování. Pro příklad uvádím v tabulce níže (Tab. 5) ceny barevného kopírování a tisku. Ceny uvedené v tabulce jsou za stránku a včetně DPH. Slevu nabízí také u plánografických produktů, kde je sleva poskytována u zakázek větších objemů. Při zakázce nad 3 500 Kč je sleva ve výši 5% z ceny zakázky, u zakázky nad 6 000 Kč je to sleva 7% a při zakázce nad 12 000 Kč je sleva rovna 10% z ceny zakázky. U plánografických prací poskytuje výhodnější platební podmínky stálým zákazníkům. U stálých zákazníků a při větším objemu zakázek je sleva domlouvána individuálně (Martiš, 23. 9. 2016).

Tab. 5: *Ceny barevného tisku firmy MSD, spol. s.r.o. (MSD, spol. s.r.o., ©2006-2014e)*

BAREVNÝ TISK	do 10 ks	do 50 ks	do 100 ks	nad 100 ks
A4 - jednostranně	15,-	14,-	13,-	12,-
A4 - oboustranně	30,-	28,-	26,-	24,-
A3 - jednostranně	30,-	28,-	26,-	24,-
A3 - oboustranně	60,-	56,-	52,-	48,-

3.5.3 Místo (Place)

Jak již je výše zmíněno, firma nabízí 2 kategorie produktů. U první kategorie, což jsou kopírovací a tiskařské produkty, jsou tyto produkty nabízené na vlastní provozovně na ulici Minská. U těchto produktů se jedná o přímou distribuci. Firma zde vystupuje jako výrobce produktu a zákazník jej obdrží přímo na provozovně. Tato provozovna je zároveň kontaktním místem se zákazníky. Společnost MSD, spol. s.r.o. měla dříve tuto provozovnu na ulici Lidická v pasáži hotelu Slovan.

V průběhu zpracování mé bakalářské práce byla však přemístěna na ulici Minskou v Brně-Žabovřeskách. Tuto novou adresu užívá konkrétně od 1.11.2016. Firma se přemístila z důvodu vypovězení smlouvy ze strany pronajímatele, jelikož pasáž hotelu Slovan prochází rekonstrukcí. Majitelé společnosti se snažili najít co nejvhodnější alternativu. Po náročném hledání vhodných prostor pro provozovnu se nakonec společně dohodli pro prostory na ulici Minská. Provozovna je tedy nyní umístěna opět nedaleko centra Brna, avšak ne v takové blízkosti, jak tomu bylo v původní provozovně. Tyto změny mají zatím bohužel negativní dopad na tržby společnosti, ale v současné době je velmi těžké stanovit, do jaké míry si firma pohoršila. Pro stanovení objektivních výsledků firma potřebuje delší časové období, jelikož každý měsíc v roce je jinak silný z hlediska tržeb. Dle slov majitelů je zapotřebí ideálně jeden rok (Svoboda, 12.5. 2017).

Prodej druhé kategorie produktů tedy tiskařských a kopírovacích zařízení je realizován na druhé provozovně na ulici Košanova. Pobočka je situována 10 min jízdy autem či městskou hromadnou dopravou od centra Brna. Sídli zde také vedení společnosti, které prodej těchto strojů obstarává. Zařízení je možné zakoupit přímo na provozovně, prostřednictvím elektronické komunikace. Zakoupené produkty je možné převzít přímo na pobočce nebo si je nechat dopravit. V případě, že zákazník zvolí přepravu produktu na místo určení, firma se rozhoduje, jaké logistické řešení zvolí. Zda využije vlastní prostředky k dopravě k zákazníkovi nebo využije externí logistickou společnost. V tomto případě zde firma vystupuje v roli maloobchodu, jelikož neprodává přímo svůj vlastní výrobek.

3.5.4 Propagace (Promotion)

Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem pro každou firmu, která chce být úspěšná. Jak je zmíněno v kapitole 2.2.8., tento nástroj slouží k získávání a udržení stávajících zákazníků, získat si jejich loajalitu a také komunikaci s okolím. Marketingová komunikace má několik forem. V následující části jsou zmíněny ty, které využívá společnost MSD, spol. s.r.o.

První formou propagace je osobní prodej. Osobní prodej se uskutečňuje na provozovně copy centra, kde zaměstnanci komunikují přímo se zákazníky. Díky osobní přítomnosti zákazníka na provozovně dostává personál přesné údaje o zakázce a případné nejasnosti může ihned konzultovat přímo se zákazníkem. Další výhodou přítomnosti zákazníka je rychlejší vyřízení reklamací. Copy centrum takto může získávat také zpětnou vazbu od zákazníků a na základě těchto podnětů upravit svoje produkty jejich nabídku i doplňkové služby, díky kterým se zákazníci budou rádi vracet. V minulosti firma zaměstnávala 2 zaměstnance, kteří pracovali na pozici obchodního zástupce, ale časem se ukázalo, že pro firmu tato forma prodeje není rentabilní. Proto tuto činnost nyní vykonávají zaměstnaní technici, kteří zároveň na zákazníka působí profesionálnější dojmem než obchodní zástupci.

Prostředí a umístění provozovny je také jistým způsobem propagace. Nová přestěhovaná provozovna se nachází na ulici Minská. Kopírovna je viditelná přímo z ulice. Nad vchodem do provozovny je zavěšený reklamní banner s logem společnosti a stručný a jasný výčet nejzákladnějších služeb pro rychlou představu kolemjdoucích, o jakou firmu se jedná. Před provozovnou je umístěn reklamní poutač copy centra. Výlohy prostoru, kde copy centrum sídlí, jsou polepeny plakáty s nabídkami a reklamní fólií, na které je vyobrazeno logo společnosti. Po příchodu do provozovny zákazník jako první zahlédne stůl s počítačem a pokladnou. Za tímto stolem sedí usměvavý zaměstnanec, který vyřizuje nové zakázky. V copy centru je umístěno několik kopírovacích strojů, které obsluhují další zaměstnanci a jeden samoobslužný, který může využít zákazník sám. Prostory copy centra nejsou příliš velké ve srovnání s původní pobočkou na ulici Lidická, proto jsou všechny kopírky, police a stoly umístěny v těsné blízkosti. Na zákazníky však tato skutečnost žádný negativní dopad nemá.



Obr. 7: Interiér provozovny copy centra (Zdroj: vlastní fotografie)

Dalším prvkem propagace firmy jsou webové stránky. Jsou zde uvedeny veškeré informace o firmě, poskytovaných službách a jejich cenách, detailní informace potřebné pro objednání služeb i požadavky a postupy pro objednání služby. Pokud se zákazník rozhodne pro nějakou službu, odešle svoji objednávku společně s podkladovými materiály prostřednictvím emailu. Firma má také založený svůj firemní facebookový profil, avšak v současné době ho aktivně nevyužívá.

Mnoho dalších forem propagace firma nepoužívá. Majitelé dle svých slov nechtějí investovat prostředky jak finanční, tak časové na propagaci podniku formou podpory prodeje. Jsou přesvědčeni dle zkušeností z minulosti, že propagace tohoto typu spíše může podniku ublížit. Pro příklad uvádí prodejní akci blíže nespecifikovaného produktu na slevovém portále. Produkt před zahájením akce měl poměrně dobrý měsíční prodej, avšak pro zvýšení prodeje byl produkt uveden na slevovém portále za nižší cenu. V průběhu akce prodej produktu stoupl, ale po skončení akce hodnota prodeje produktu klesla pod hladinu předchozího prodeje.

3.5.5 Lidé (People)

Jelikož analyzovaná firma spadá do kategorie služeb, je dobré klasické 4P marketingu doplnit o páté P. Tímto pátým P jsou lidé, což v praxi znamená zaměstnanci. Firma zaměstnává více zaměstnanců, avšak v přímém kontaktu se zákazníky jsou zaměstnanci pobočky v ulici Minská. Jedná se o jednu vedoucí osobu pobočky a čtyři zaměstnance, kteří na pobočce pracují. Firma zaměstnává těchto pět osob na plný úvazek. Dále pak zaměstnává více studentů, kteří dochází do pobočky vypomáhat dle svých časových možností. Tito studenti studují většinou technické obory a jsou zde zaměstnaní na dohodu o provedení práce. Většina z nich v copy centru pracuje již dlouhodobě, takže mají mnohdy dlouholeté zkušenosti s ovládáním všech možných kopírovacích a tiskařských strojů. Přednostně mají na starosti oblast planografie.

Další osobou, která má na starosti prodej a servis kancelářské techniky je technik. Taktéž je absolventem technického oboru, takže výborně rozumí dané problematice. Proto může svým zákazníkům poskytnout kvalitní rady a informace.

Další osoba, která je v kontaktu se zákazníky je grafička zaměstnaná na plný úvazek. Tato grafička však není se zákazníky v osobním kontaktu, jak je tomu u pěti pracovníků pobočky a studentů, avšak v kontaktu telefonickém či vyřizuje objednávky formou mailové komunikace. I tato neosobní forma komunikace je však velmi důležitá.

Z těchto zaměstnanců na plný úvazek zde pracují všichni již dlouhodobě. Pracovně nejmladší zaměstnanec je ve firmě zaměstnaný již desátým rokem. Tato skutečnost zajišťuje firmě kvalitní zaměstnance, kteří jsou profesionálními odborníky ve svém oboru.

3.6 Konkurence pro firmu MSD, spol. s.r.o.

Konkurenci pro mou analyzovanou firmu lze obecně vytyčit jen stěží. Je to z důvodu, že společnost se zabývá několika odvětvími podnikání. Tyto druhy podnikání zde mohu rozdělit do čtyř pomyslných skupin:

1. klasické tiskařské a kopírovací služby copy centra,
2. tisk plánografických plánů,
3. malonákladový tisk publikací,
4. prodej a servis kancelářské techniky.

Každá tato oblast má svá zvláštní specifika a pro analyzování konkurentů jsou tyto čtyři oblasti neslučitelné, mají totiž jinak rozsáhlou oblast konkurentů. Pro kategorii 2.-4. můžeme považovat za konkurenty podniky zabývající se těmito činnostmi nejen po celém Brně-městě, ale v rámci celého Jihomoravského kraje.

Společnost MSD, spol. s.r.o. totiž nabízí možnost rozvozu těchto vyhotovených prací či tiskařských a kopírovacích zařízení nad částku 1500 Kč v rámci Brna a okolí zdarma. Podobně nastavené to mají i ostatní společnosti podnikající v tomto oboru. Proto zde zákazník většinou nehledí na vzdálenost firmy od svého bydliště či zaměstnání. Také zákazník často komunikuje se společností pomocí telefonu či emailu. Proto zde minimální roli hraje umístění a vzhled pobočky.

Já se ve své práci proto zaměřím na kategorii první, což jsou klasické tiskařské a kopírovací služby copy centra. Zde již hraje velkou roli vzdálenost bydliště či zaměstnání zákazníka od pobočky copy centra. Rozmezí, které jsem si stanovila za konkurenční pro společnost MSD, spol. s.r.o. je v rámci sekundární oblasti docházky oblast ve vzdálenosti do 15 minut pěší chůze od copy centra, což odpovídá zhruba vzdálenosti 1,2 km. Konkuruje jí copy centry jsou však i ty ve vzdálenější poloze, ale za ústřední mohu považovat právě tyto níže uvedené.

Nejzásadnějším konkurentem pro společnost MSD, spol. s.r.o. jsou dle slov obou jednatelů dvě firmy vzdálené do 1,2 km od copy centra. Tyto firmy zde nyní podrobněji analyzuji. Konkrétně jsou to společnosti Projektservis AM s.r.o. (Obr.8 vlevo) a S-tisk (Obr.8 vpravo).



Obr. 8: Fotografie provozoven obou konkurentů (Zdroj: vlastní fotografie)

3.6.1 Produkt (Product)

Obě firmy jsou v kategorii služeb copy centrum a nabízí také komplexní tiskařské a kopírovací činnosti, jak je tomu i u společnosti MSD, spol. s r.o. Nabídkou těchto základních služeb se tyto tři firmy téměř neliší, proto bude pro zákazníka kritériem při rozhodování spíše cena, odbornost a přístup zaměstnanců, kvalita provedení služeb či povědomí o společnosti.

Nabídka produktů je téměř stejná, avšak může se lišit kvalita vyhotoveného produktu. To může záviset na více faktorech. Jednak zručnost zaměstnance, nebo také kvalita použitého materiálu či kvalita stroje, na kterém je produkt zhotovován.

3.6.2 Cena (Price)

Na srovnání cen u těchto společností se mohou podívat jen obecně, jelikož v této oblasti služeb ne vždy platí pevně stanovená cena v ceníku. Při určitém objemu zakázky se cena snižuje dle slev stanovených v ceníku. Takto se jedná, dle slov jednoho z jednatelů společnosti MSD, spol. s r.o., s anonymním zákazníkem. To znamená se zákazníkem, který navštíví pobočku poprvé. Pokud má ale společnost již stálého, opakovaně vracejícího se zákazníka, cena je pro něho snížena o ještě výraznější částku. Tuto částku zde nemohu přesně specifikovat, jelikož s každým zákazníkem je tato sleva vyjednávána osobně. Také to chodí i u většiny ostatních konkurentů. Konkurenti si tyto údaje mezi sebou tají a přísně chrání.

Mohu zde uvést příkladnou cenu při jednom kusu i při sto kusech černobílých jednostranných listů A4 při tisku i kopírování u všech firem. Výsledek nebude ale příliš objektivní, jelikož velkou roli pro tržby společnosti hrají stálí zákazníci, kteří se opakovaně vracejí s velkými zakázkami. U těchto klíčových zákazníků se bohužel jen stěží dozvíme, jakou konkurenční firma stanovuje cenu.

S-tisk... 2 Kč/Ks, cena je stejná při tisku i kopírování, při tisku či kopírování více kusů nabízí centrum slevu. Pobočku jsem navštívila jako potenciální zákazník se zájmem o vytištění 100 Ks černobílé jednostranné kopie formátu A4. Byla mi nabídnuta sleva 20%. (Zaměstnankyně pobočky, 20.4. 2017)

Projektservis-AM... 1,57 Kč/Ks při kopírování i tisku, za úpravu před tiskem na počítači si účtují 6,05Kč/min (projektservis-am.cz)

MSD, spol. s.r.o.... 2Kč/Ks při jedné kopii, 2 a více Ks 1,40 Kč/Ks. Tato cena platí při kopírování i tisku. Při 100 a více kusech z jedné předlohy 1,19 Kč/Ks. Copy centrum si účtuje jednorázový poplatek 5 Kč za otevření média. Při vložení flash disku do počítače projde toto zařízení nejdříve antivirovou kontrolou. Tento proces zabere obsluze nějaký čas. Případná úprava dokumentu před tiskem je účtována zákazníkovi poplatkem 6Kč/min (MSD, spol. s. r. o., ©2006-2014).

Výsledná cena při kopírování a tisku 100 Ks A4 jednostranných černobílých listů.

Tab. 6: Konkurenční srovnání cen (Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z ceníků)

	Kopírování	Tisk
S-tisk	160 Kč	160 Kč
Projektservis-AM s.r.o.	157 Kč	157 Kč (+případná úprava před tiskem na počítači)
MSD, spol. s.r.o.	119 Kč	124 Kč (+případná úprava před tiskem na počítači)

Příliš objektivní závěr z tohoto propočtu ale udělat nemohu z výše zmíněných důvodů. Mohu ale i na základě cen jiných služeb obecně říci, že copy centrum MSD, spol. s.r.o. patří k nejlevnějším v celém Brně. Všechny zde uváděné ceny jsou s DPH.

3.6.3 Místo (Place)

Provozovny mnou analyzované firmy i společnosti **Projektservis AM s.r.o.** jsou dobře viditelné z ulice pro kolemjdoucí i pro kolemjedoucí. Již z dálky lze dobře identifikovat u obou konkurentů, že se jedná o provozovnu copy centra. Firma MSD, spol. s.r.o. je umístěna na hlavní ulici, na ulici Minské, kudy projíždí denně spousty tramvají a aut. Společnost Projektservis AM s.r.o. leží také na větší ulici, ale ne již tak frekventované, jak je tomu u společnosti MSD, spol. s.r.o. Výhodou pro tuto konkurenční společnost je však skutečnost, že je situována v novostavbě s kanceláři a v bezprostřední blízkosti spousty dalších kanceláří. Dalším plusem konkurenční firmy je fakt, že je již umístěna na adrese Stránského 39, Brno již delší dobu a díky tomu místní o této pobočce vědí

Společnost **S-copy** je na adrese Mezníkova 2, Brno také již delší dobu, takže své stálé zákazníky již vybudované má. Nevýhodou je však poloha této firmy. Leží totiž v boční malé ulici a společnost je již hůře viditelná z hlavní ulice.

Dostupnost MHD je u všech třech konkurentů srovnatelná, v bezprostřední blízkosti zastávky. Parkování má nejlépe vyřešené společnost Projektservis AM s.r.o. Zákazníci mohou parkovat přímo před pobočkou na parkovišti. Společnost MSD, spol. s.r.o. má také parkování k dispozici před pobočkou, ale jen v omezeném množství. Vždy 2 až 3 místa. Tento počet je však dostačující. Společnost S-tisk parkování zajištěné nemá, zákazník ale většinou bez problémů zaparkuje na ulici, kde se pobočka nachází.

Pro konkrétní představu zde uvádím mapu zobrazující polohu obou konkurentů.

prohlížeče „copy centrum Brno-Žabovřesky“ ale prohlížeč toto copy centrum nevyhledá. Stejně tak je tomu i u map Google.

Copy centrum **MSD, spol. s.r.o.** prohlížeč nalezne pod různými obdobnými variantami hesel jak v mapách Google, tak i na jiném internetovém prohlížeči, což je pro copy centrum obrovskou výhodou při hledání potenciálních zákazníků. Viditelné z ulice je taktéž výborně. Již z dálky lze zřetelně poznat, že se jedná o provozovnu copy centra. Sociální sítě copy centrum taktéž nevyužívá. Facebookový profil sice založený má, ale aktivně není používán.

3.6.5 Lidé (People)

V copy centru **S-tisk** se nachází na provozovně pouze jeden zaměstnanec. Po mém příchodu na pobočku byla tato zaměstnankyně příjemná. Nebyla rodilá Češka, takže mluvila, s mírně odlišným přízvukem, což mě osobně nevadilo. Jelikož se jedná o velmi malou firmu, většina cen a podmínek služeb je vyjednávána na místě osobně, jak tomu bylo i v mém případě. Provozovna je velmi malá a působí spíše dojmem nějaké kanceláře než jako provozovna copy centra. Nachází se zde velmi malé množství tiskařských zařízení.

Ve společnosti **Projektservis AM s.r.o.** bylo po mém příchodu na provozovně více zaměstnanců. Osobně jsem mluvila s jednou zaměstnankyní, která byla velmi milá a ochotně mi zodpověděla všechny mé dotazy. Výborně se orientovala v cenách a v nabídce služeb copy centra. Pobočka je moderně vybavená a prostorná.

Ve společnosti **MSD, spol. s.r.o.** pracuje taktéž na pobočce více zaměstnanců. Všichni jsou odborníky ve svém oboru, mezi zaměstnanci jsou např. i absolventi či studenti stavebních fakult, takže mohou zákazníkovi perfektně vyhotovit i složitější stavařské plány a poradit jim s vyhotovením. Všichni zaměstnanci na mě působí ochotným a milým dojmem.

3.7 Souhrn analýz za pomoci přístupu SWOT

Souhrn analýz za pomoci přístupu SWOT je nástroj, který slouží k monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. S pomocí tohoto nástroje vyhodnocujeme silné a slabé stránky z vnitřního prostředí firmy a hrozby a příležitosti z vnějšího prostředí firmy (Kotler, Keller, 2012, s. 49-50).

V následující části práce uvedu SWOT analýzu firmy MSD, spol. s.r.o.

3.7.1 Silné stránky

Jednou z mnoha silných stránek podniku bylo výborné **umístění provozovny**. Nacházela se v širším centru Brna, poblíž spousty administrativních budov. Nynější přemístěná pobočka se nachází na ulici Minská. Není to již v bezprostřední blízkosti centra a pobočka již není obklopena tolika administrativními budovami. Přesto je však pobočka na relativně frekventované a pro brněnské občany známé ulici. Další výhodou je také výborná dopravní dostupnost. Zákazníci řidiči mohou využít parkovací místa přímo na ulici před provozovnou, kde se copy centrum nachází, a to na 30 minut zdarma. Tato doba je dostačující pro vyřízení přání zákazníka. Ostatní zde mají pohodný přístup tramvají (linka 3, 11), ze zastávky Králova.

Dalším důvodem, proč se do copy centra zákazníci rádi vracejí, jsou **velmi kvalitně provedené služby**. S každým zákazníkem je jednáno s osobním přístupem. Copy centrum také často inovuje své tiskařské stroje, tudíž může provádět velmi kvalitní výtisky podle moderních technologií.

Velmi silnou stránkou copy centra je také velké množství **stálých zákazníků**, kteří jsou k podniku loajální a rádi se vracejí díky kvalitně odvedeným službám. Tito stálí zákazníci tvoří copy centru výraznou část tržeb.

Copy centrum nabízí také spousty **nadstandartních služeb**, jako je např. technologie výroby razítek značky BROTHER. Razítka vyrobené touto technologií umožňuje tisknout nejen text, ale i fotografie (Svoboda, 23.10.2016).

Velkou výhodou společnosti MSD, spol., s.r.o. je také hlídání **nízkých cen svých** služeb. V porovnání s konkurenčními copy centry je jedním z nejlevnějších.

Svoji cenovou hladinu je schopno si hlídat především díky **rozmanitému druhu podnikatelských činností**, což je další silnou stránkou copy centra. Pokud se nedaří určitému odvětví v kratším období, ostatní odvětví jsou schopna tyto ztráty pokrýt. Příkladem v roce 2010, v době světové hospodářské krize, se díky tomuto faktu copy centrum dokázalo udržet na trhu bez velkých finančních ztrát. Mnohem více tuto krizi odnesla velká část konkurence, která se specializovala pouze na jedno či málo odvětví. Tyto podniky pak také často musely ukončit svoji činnost na trhu (Svoboda, 23.10.2016).

Copy centrum zaměstnává **kvalifikované zaměstnance**, tudíž eliminuje nekvalitně či chybně odvedenou práci, to s sebou nese i nízké procento reklamací (Svoboda, 23.10.2016).

Zákazníci mohou využít spoustu **služeb na počkání**, včetně velkoformátového kopírování a tisku, výroby razítek nebo potisku textilu (Svoboda, 23.10.2016).

3.7.2 Slabé stránky

Co by se dalo považovat za slabou stránku podniku je **nízká úroveň marketingu**. Podnik nejvíce těží ze stálé klientely a z větších, časově náročnějších úkonů, jako je malonákladový tisk publikací, planografie či prodej tiskařských a kopírovacích zařízení. Získávání nových zákazníků zůstává ve firmě zatím v pozadí.

V důsledku **přestěhování pobočky** došlo k poklesu tržeb díky **ztrátě zákazníků**, kteří pobočku navštěvovali z důvodu blízkosti od zaměstnání či domova.

3.7.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro společnost MSD, spol., s.r.o. by bylo **získání nových zákazníků** do firmy. Jak jsem již zmiňovala výše, společnost byla nucena změnit adresu pobočky z důvodu rekonstrukce pasáže hotelu Slovan. Z tohoto důvodu

přišla o spoustu zákazníků, kteří copy centrum navštěvovali ne kvůli odlišnému produktu nebo lepší ceně, ale z důvodu blízkosti od domova či zaměstnání. Jelikož je provozovna situována nedaleko centra města a je obklopena spoustou kanceláří a obytných domů, je škoda nechat tyto potenciální zákazníky bez povědomí o této provozovně.

Další příležitostí jsou studenti vysokých škol, především studenti posledních ročníků, kteří potřebují vytisknout a svázat své závěrečné práce. Pro copy centrum tato činnost není zatím stěžejní.

Nápadem pro zvýšení tržeb by bylo zajisté také **rozšíření inventáře zařízení**, například pro potisk triček různých barev. V copy centru nyní dokáží vyrobit pouze potisk na bílé triko nebo jakoukoliv textilií bílé barvy, jelikož současné technologii tisku neumožňuje tisknout bílou barvu. Na místech, kde má být bílá barva stroj netiskne a nechává toto místo prázdné čili využívá bílou barvu trička. Na barevné triko by byl potisk nepovedený.

Přínosem pro společnost by mohlo být zvýšení propagace formou reklamy. V této oblasti firma není zatím příliš aktivní. Doposud jsou firemní auta bez polepu a není poznat, že se jedná o vůz firemní. **Potisk firemních aut** reklamní fólií není příliš nákladný a zajisté by zvýšil počet lidí, kteří se o existenci firmy dozvědí.

Také je škoda nevyužít příležitosti aktivně propagovat svoji firmu na **sociálních sítích**. Ideálně na Facebooku, kde firma sice již firemní profil vlastní, ale aktivně jej nevyužívá.

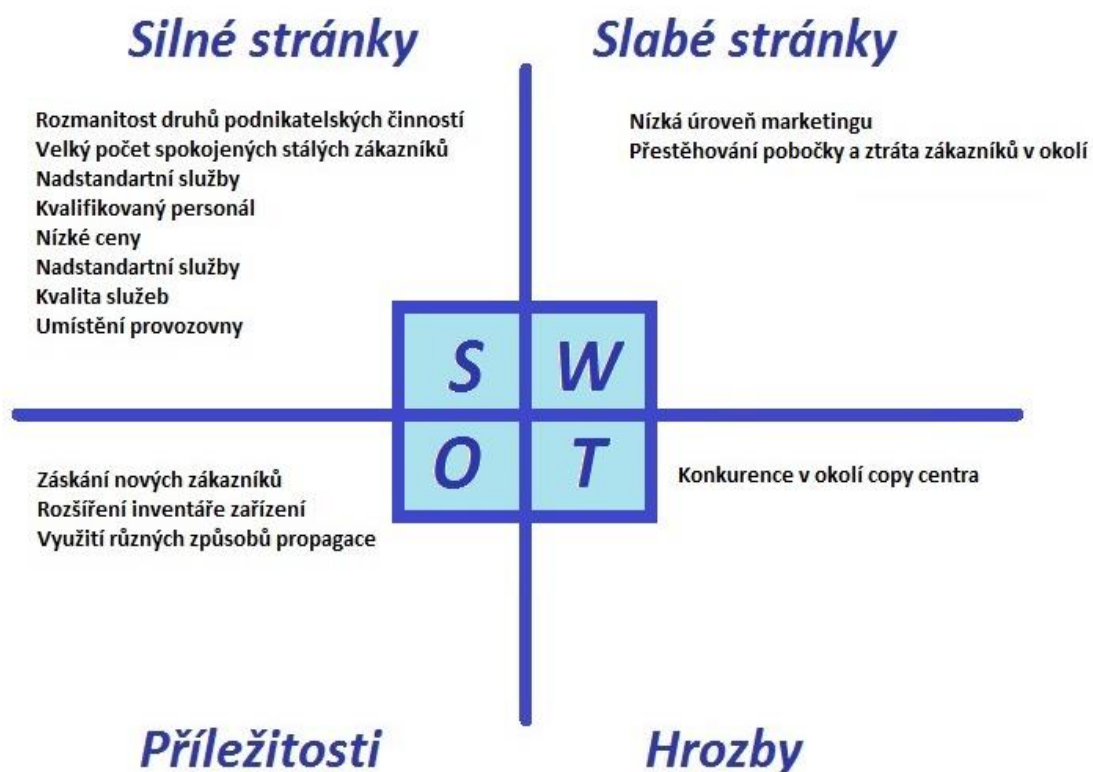
Další příležitostí pro firmu by mohlo být založení **sportovního klubu**, který ponese jméno firmy v názvu a členové tohoto klubu navíc podpoří propagaci nošením triček s logem společnosti MSD, spol., s.r.o.

Příležitostí by bylo také založení **zákaznických karet**, které by motivovaly stále zákazníky k větší loajálnosti ke společnosti MSD, spol. s.r.o.

3.7.4 Hrozby

Největší hrozbou pro firmu je **konkurence v okolí copy centra** blíže specifikovaná v samostatné kapitole.

Na následujícím obrázku (Obr. 10) naleznete rekapitulaci silných a slabých stránek podniku, příležitosti a hrozby v přehledném grafickém zpracování.



Obr. 10: SWOT analýza firmy MSD, spol. s r. o. (Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků z provedených analýz)

4 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ EFEKTIVNOSTI PODNIKU

Není vždy zapotřebí investovat do marketingu a propagace obrovské sumy a čekat velký efekt. Cílem marketingu by měla být úměrná investice do propagace firmy. Taková, aby náklady na tuto propagaci nebyly vyšší než následný výsledek. Spousta manažerů nebo majitelů firem však zviditelňování firmy zanedbává a díky mnohdy neveliké investici do marketingu firma zbytečně přichází o zisky. Se společností MSD, spol., s.r.o. jsem měla možnost spolupracovat přes rok a půl a po tuto dobu jsem mohla pravidelně pozorovat provozování této podnikatelské činnosti a pravidelně komunikovat s oběma jednatelem této firmy. V průběhu zpracování mé bakalářské práce došlo také k přestěhování pobočky společnosti, což bude zohledněno v mých návrzích na zvýšení efektivnosti podniku.

V návrhové části své práce postupně navazuji na část analytickou, díky které jsem za využití přístupu SWOT analýzy zjistila silné a slabé stránky podniku a možné hrozby a příležitosti. Na základě těchto poznatků nyní představím své návrhy, které by měly vést ke zvýšení tržeb společnosti a ke zlepšení postavení firmy na trhu.

4.1 Produkt (Product)

Velkou výhodou copy centra MSD, spol. s.r.o. je velmi obsáhlá nabídka produktů a služeb. Více o produktech v analytické části práce. Díky takto rozmanitému druhu podnikání se copy centru podařilo udržet na trhu v době světové hospodářské krize a nebylo ani nuceno zvyšovat ceny. Oproti mé analyzované konkurenci má copy centrum celkově větší nabídku produktů a služeb, což nese výhodu větší stálosti na trhu. Přesto však nenabízí některé služby, které by dle mého názoru spousta potenciálních zákazníků uvítala.

Jako příklad mohu uvést zakoupení stroje na vazbu bakalářských a diplomových prací. Společnost v současné době dokáže tuto vysokoškolskou práci pouze vytisknout, nedokáže ji však svázat a natisknout písmo na desky. Dle slov jednatele lze toto řešit pomocí externí firmy, která by se o tuto vazbu postarala. Tato varianta

ale znamená zdržení a komplikace pro studenta, proto většina studentů volí tisk své práce u firmy nabízející kompletní vyhotovení. Pořízení stroje na vazbu prací a tisk textu na desky práce by vyšlo na poměrně vysokou částku. Jelikož firma od 1. listopadu 2016 změnila místo provozovny, v současné době není pro firmu vhodné investovat takto vysoké částky. Přemístění pobočky znamenalo pro firmu nejen velké výdaje, ale i ztrátu spousty zákazníků, které měla firma v okolí původní pobočky, což způsobilo značný pokles tržeb. Proto momentálně nenavrhují rozšiřovat produkt tímto směrem, jelikož to s sebou nese velkou počáteční investici. Do budoucna však doporučuji rozšíření o tento produkt. Tato investice by mohla přinést společnosti zcela nové zákazníky především z okruhu mladých lidí.

4.2 Cena (Price)


Na základě srovnání s konkurencí v analytické části mé práce vyplývá, že copy centrum MSD, spol. s r.o. je cenově levnější než konkurence v blízkém okolí. Pokud bych copy centrum srovnala s konkurencí v celém Brně-městě, stále ho mohu zařadit mezi ty nejlevnější copy centra v Brně. Copy centrum si drží své nezměněné ceny již 10 let. Vzhledem k tomu, že je tato společnost poměrně nově v Brně-Žabovřeskách, pro zatím bych nedoporučovala s cenou hýbat nahoru. Do budoucna je však možné zvýšení cen zvážit nejen v ohledu s postupným zvyšováním nákladů a mezd zaměstnanců, ale i v porovnání s konkurencí.

Copy centrum se velmi dobře stará o své stávající zákazníky. Za dobu existence firmy na trhu má vybudovaný již velký okruh stálých zákazníků. S významnými zákazníky z hlediska pravidelnosti a velikosti zakázek jednají přímo majitelé firmy nebo vedoucí provozovny. Takovýmto zákazníkům jsou potom nabízeny ještě výraznější slevy, než jsou uvedeny v ceníku copy centra. Blíže je popsáno v kapitole 3.6.2 zaměřené na srovnání cen s konkurencí. Díky tomuto individuálnímu přístupu jsou stálí zákazníci loajálnější k firmě a rádi se opakovaně vrací se svými zakázkami.

4.2.1 Založení věrnostních kartiček pro stálé zákazníky

Na doplnění již založeného systému slev při velkém objemu zakázek doporučuji založit systém věrnostních kartiček pro stálé zákazníky. V současné době již funguje slevový systém, který nabízí zákazníkům slevu z jednorázové velké zakázky. Nad 3 500 Kč zákazník získá 5% slevu, nad 6 000 Kč 7% slevu, nad 12 000 Kč 10% slevu. Tento systém však není pro zákazníka motivační, aby copy centrum navštívil znovu. Proto se občas stává, že zákazník si sice nechá vyhotovit v copy centru velkou zakázku, na kterou dostane tuto objemovou slevu, ale není již motivovaný copy centrum navštívit znovu (Svoboda, 12.5. 2017).

Proto navrhuji založení bonusových kartiček, které by zákazníky motivovaly k určité věrnosti. Všem zákazníkům, kteří přijdou do copy centra se svým požadavkem bych doporučovala aktivně nabízet zákaznickou kartičku, do které by mohli sbírat body a za získané body by potom obdrželi 5 % z utracené částky zpět na příští nákup, což činí 50 Kč. Pro zatím nenavrhuji pořizovat digitální čtečku karet, na kterou by se nahrávaly body. Pro začátek postačí poskytnout tyto karty formou kvalitnějšího papíru přibližně ve velikosti formátu A7 (10,5 x 7 cm). Těchto karet navrhuji natisknout pro zatím 400 kusů. V případě velkého zájmu se dají kdykoliv dotisknout, jelikož grafický návrh zůstane uložený v počítači. Grafické zpracování navrhuji přidělit grafičce, která je interním zaměstnancem firmy. Do těchto kartiček dostanou zákazníci za každých 50 utracených Kč razítko a za nasbíraných 20 razítek, což odpovídá 1000 Kč by zákazník dostal 50 Kč slevu na celou příští zakázku. Po vyčerpání 50 Kč slevy by zákazník dostal novou věrnostní kartu, na kterou by znovu sbíral 20 razítek, což odpovídá opět utraceným 1000 Kč. Myslím si, že tento věrnostní program by přiměl spoustu zákazníků k větší loajálnosti k firmě a při příštích návštěvách by primárně volili MSD, spol. s.r.o. díky motivaci získat tuto slevu. Tato sleva by se vztahovala pouze na služby copy centra. Na prodej a servis kancelářské techniky se cena domlouvá samostatně a zvlášť. Na obrázku níže (Obr. 11) uvedu příklad, jak by taková bonusová karta pro zákazníka copy centra mohla vypadat.


Věrnostní zákaznická karta

Jméno a příjmení:

Datum založení:

Zákazník obdrží za každých utracených 50 Kč za služby copy centra 1
 razítko. Za 20 získaných razítek mu náleží sleva 50 Kč z další zakázky.
 Tato sleva se vztahuje pouze na služby copy centra.
MSD Brno, s.r.o. Minská 103, Brno - Žabovřesky
www.msdbрно.cz

Obr. 11: Návrh věrnostní zákaznické karty (Zdroj: vlastní zpracování)

Společnost MSD, spol. s r.o. má za dobu své existence na trhu velmi dobře vybudovaný okruh svých stálých zákazníků, především v oblasti planografie a tisku malonákladových publikací. Pro tyto zákazníky nebude primárně tento věrnostní bonusový program určen. Tito zákazníci se dlouhodobě vracejí díky kvalitně vyhotovené práci, poskytnutým odborným radám personálem a díky maximální vstřícnosti personálu. Také je s těmito zákazníky vyjednávána cena osobně podle konkrétní náročnosti zakázky, spotřebě materiálu a objemu zakázky.

Mnou navržený bonusový systém kartiček je vhodný pro zákazníky např. z okolních firem, které potřebují využívat často služeb copy centra, avšak nemají stálé copy centrum, které by navštěvovali. Dalším možným zákazníkem je veřejnost

z okolí, která služeb copy centra také využívá, avšak pokaždé u jiné firmy. Tento návrh můžeme vnímat i jako součást podpory prodeje.

Náklady na realizování tohoto návrhu

Tab. 7: Náklady na realizování založení zákaznických karet (Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s jednatelem firmy)

Opatření	Náklady
Navržení zákaznické karty grafickou (interní zaměstnanec)	V rámci časové ztráty v zaměstnání
Výtisk zákaznických karet ve vlastní firmě	1 ks za cenu 0,80 Kč, při 400 Ks částka činí 320 Kč (Svoboda, 12. 5. 2017)
Výroba razítka ve vlastní firmě se stočkem o rozměrech 12 x 12 mm	200 Kč (Svoboda, 12. 5. 2017)
Celkem	520 Kč

4.3 Místo (Place)

Provozovna copy centra je umístěna poměrně na strategickém místě. Je výborně viditelná z ulice pro kolemjdoucí či kolemjedoucí. Již z dálky jde jednoznačně poznat, že se jedná o prodejnu copy centra. Ve výloze jsou umístěny vyhotovené předměty jako ukázka tvorby copy centra. Okna a dveře pobočky jsou polepeny výčtem služeb, které copy centrum nabízí. Nad výlohou je umístěna reklamní cedule s názvem copy centra a druhá připevněná kolmo k budově. Před pobočkou na chodníku stojí reklamní poutač. Pobočka je dobře dostupná MHD a pro zákazníky řidiče jsou před prodejnou k dispozici parkovací místa na 30 minut zdarma.

Společnost MSD, spol. s.r.o. tuto adresu využívá teprve od listopadu loňského roku, proto se potýká díky změně adresy provozovny s úbytkem zákazníků. Především těch, kteří provozovnu navštěvovali z důvodu blízkosti od svého domova či zaměstnání. S místem provozovny hýbat nemohu, avšak mohu se zaměřit na získání nového okruhu zákazníků, kteří bydlí či mají zaměstnání v blízkosti pobočky copy centra.

4.3.1 Oslovení potenciálních zákazníků v okolí

Navrhuji proto společnosti oslovit okolní firmy a jednotlivce. Jako vhodná forma propagace je dle mého názoru vytvoření propagačních letáků, které budou vhazovány do schránek.

Tyto letáky navrhuji vytvořit ve dvojím provedení. Jedno provedení zaměřené na širokou veřejnost. Tyto letáky pak budou směřovány do schránek rodinných či obytných domů v okolí. Druhý typ letáku bych zaměřila na okolní kanceláře a firmy. Dvojí provedení letáků bych volila z důvodu odlišného obsahu nabídky. Pro veřejnost bych nabízela spíše služby typu klasické kopírování a tisk, potisk dárkových předmětů, výroba kalendářů a podobně. U firem by bylo vhodné zaměřit se jak na klasické tiskařské a kopírovací služby, tak i na planografii a malonákladový tisk. Tyto letáky navrhuji rozdat v okruhu docházky 15 min chůze od copy centra. Blíže o této vzdálenosti a podrobnější mapa v kapitole 3.6.3 konkurence. Tento návrh lze použít také jako součást propagace pro zviditelnění společnosti.

Náklady na realizování tohoto návrhu

Vytvoření letáků navrhuji přidělit grafičce (interní zaměstnanec), která by zpracovala tyto letáky v obou druzích provedení v rámci své pracovní doby. V copy centru je na výpomoc stálým zaměstnancům k dispozici několik studentů, kteří se na pobočce střídají dle časových možností a dle školního rozvrhu. Navrhuji tedy pověřit rozdání letáků některému ze zaměstnaných studentů, přičemž by byl tento student placen od odpracované hodiny. Odměnu navrhuji ve výši 100 Kč/hod. Oblast, do které by byly distribuovány letáky by se shodovala s oblastí vytyčenou

u konkurence. V případě dvou studentů, kteří by roznos zajistili, by tato distribuce trvala přibližně 3 hodiny. Po konzultaci s jednatelem firmy navrhuji natisknout 100 Ks letáků ve variantě pro firmy a 400 Ks letáků ve variantě pro domácnosti. Toto množství je pouze odhadované, jelikož se velmi těžko určuje počet domácností a firem ve vytyčené oblasti. Jelikož si společnost bude tyto letáky tisknout sama, případné dotištění propagačních letáků nebude problém.

Tab. 8: Náklady na oslovení potenciálních zákazníků v okolí (zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s majiteli)

Opatření	Náklady
Navržení letáku interní grafickou	V rámci časové ztráty v zaměstnání
Roznos letáků dvěma studenty	600 Kč
Výtisk letáků ve vlastní firmě	2 Kč/ks za plnobarevný leták oboustranně potištěný ve formátu A5. Při 500 ks tedy 1000 Kč
Celkem	1600 Kč

4.4 Propagace (Promotion)

Na propagaci společnosti bych se chtěla zaměřit detailněji, jelikož firma těží převážně ze stálých zákazníků, což je velkým plusem této firmy. Tato skutečnost svědčí o kvalitě jejích služeb. Spokojení dlouhodobí zákazníci se rádi vracejí znovu a znovu. Proto tedy navrhuji udržet si i nadále stejně dobré jméno a přízeň u stálých zákazníků. Při získávání nových zákazníků není firma již tolik aktivní. Druhů propagace využívá minimálně. Proto bych zde chtěla navrhnout některá opatření, které by firma mohla využít pro získání nových zákazníků a následné zvýšení tržeb.

4.4.1 Využití sociální sítě Facebook k propagaci společnosti

Sociální síť Facebook je v dnešní době velmi populární. Facebook využívá většina lidí, zejména těch mladších, ať už k osobním či pracovním účelům. Lidé jsou zde ochotni sledovat profilové stránky jak ostatních uživatelů-přátel, tak i firemní facebookové profily. Pokud je však tyto firmy něčím zajímavé a příspěvky těchto firem něčím obohacující.

V dnešní době má většina společností založený svůj firemní facebookový profil. Je to totiž poměrně levná forma propagace ve srovnání s ostatními druhy propagace. Založení facebookového profilu je zcela zdarma. Firma si ale musí zajistit konkrétní osobu nebo osoby, které se budou o tento profil starat. Tohle může znamenat pro firmu výdaj na další personál nebo alespoň časová ztráta pro stávajícího jednoho či více zaměstnanců. Starat se o firemní facebookový profil znamená pravidelně přidávat různé příspěvky, aktualizovat informace o firmě, odpovídat na dotazy a recenze zákazníků apod.

Založení firemního profilu na Facebooku

Společnosti MSD, spol. s r.o. jsem po domluvě s oběma jednatelem firmy již během mé praxe firemní facebookový profil založila. Vypsala jsem zde všechny **údaje o společnosti** včetně adresy a otevírací doby, dále jsem nastavila vhodný úvodní a profilový obrázek.

Jako **profilový obrázek** jsem zvolila logo společnosti, což je poměrně běžné u většiny firemních profilů, jelikož logo je jakýmsi symbolem firmy.

Úvodní obrázek jsme ale po domluvě s jednatelem volili odlišnější, jak tomu je u ostatních firem. Jelikož je Facebook takovým méně formálním místem pro propagaci, volili jsme fotografii všech zaměstnanců přímo na provozovně copy centra. Tato úvodní fotografie působí přátelským dojmem, jelikož všichni zaměstnanci jsou zde usměvaví. Navíc v pozadí obrázku může uživatel vidět vybavení provozovny.

Jelikož společnost nese jméno podle iniciálu jmen původních třech majitelů (nyní 2, jak jsem popsala v analytické části práce), tedy MSD, spol. s.r.o., po dohodě s jednatelem firmy jsme volili název Facebookové stránky odlišný. To z důvodu, že název této společnosti nevystihuje předmět činnosti této firmy. S jednatelem společnosti si myslíme, že většina potenciálních zákazníků vyhledává provozovnu s kopírovacími a tiskařskými službami pod heslem „copycentrum“. Pokud budoucí zákazník bude chtít toto vyhledávání upřesnit na určité konkrétní místo či město, nejspíše zadá do vyhledávací lišty na Facebooku heslo „copycentrum Brno“. Podle této úvahy jsem proto na základě domluvy s majiteli zvolila **název pro firemní facebookový profil** této společnosti Copycentrum Brno.

Na následující fotografii (Obr. 12) je ofocena současná podoba facebookové stránky copy centra.



Obr. 12: Současná podoba sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování s využitím facebook.com)

Správa firemních facebookových stránek administrátorem

Facebookový profil má firma sice již založený, ale doposud jsem se starala o tento profil výlučně jen já osobně. Jelikož nejsem zaměstnancem firmy, nemám přesné a aktuální informace, které se dějí každodenně na pobočce copy centra. Nemohu tedy já sama uveřejňovat tak kvalitní příspěvky, které jsou potřeba k úspěšnému

facebookového profilu. Proto byl od doby založení Facebookových stránek tento firemní profil poměrně zanedbávaný.

Společnosti v žádném případě nenavrhují zaplatit si externího správce facebookového profilu. Jednak z důvodu zbytečného výdaje, který si firma nyní nemůže příliš dovolit kvůli nedávnému přemístění pobočky a tím pádem ztrátou spousty zákazníků, kteří navštěvovali copy centrum kvůli jeho blízkosti od domova či zaměstnání. Dalším důvodem je také fakt, že externí zaměstnanec nemá přesné a aktuální informace z každodenního provozu na provozovně. Facebookový profil navrhuji přidělit na starosti některému ze zaměstnanců, který pracuje přímo na pobočce a je každodenně v kontaktu se zákazníky. Jelikož na zdi Facebooku by se měly objevovat vždy aktuální příspěvky, takovouto funkci proto zvládne nejlépe někdo, kdo je každodenně přítomen dění na provozovně. Na zmiňované pobočce v ulici Minská je jedna vedoucí pracovnice a zbytek zaměstnanců jsou většinou dlouhodobí brigádníci z řad vysokoškolských studentů, kteří mají díky své věkové kategorii kladný vztah k sociálním sítím.

Facebook by měl firmě pomoci získat **nové zákazníky** z řady mladší generace, která Facebook používá denně jak k pracovním, tak i osobním účelům a tráví zde spoustu času. Také ale hraje velkou funkci při udržování povědomí a loajálnosti u **stálých zákazníků**. Uživatelé sledující tento facebookový profil jsou většinou z řad lidí, kteří už copy centrum v minulosti navštívili či pravidelně navštěvují. Aktuální příspěvky např. nově vyhotoveného a něčím zajímavého produktu přiměje tyto stálé zákazníky k další návštěvě copy centra. Zákazník se zde může dozvědět o novinkách v produktech či aktuální nabídce. Pokud takovýto příspěvek bude pro uživatele obohacující, bude jej sdílet nebo klikne na tlačítko „líbí se mi“. Obě tyto možnosti znamenají pro firmu šíření mezi další potenciální zákazníky řetězovou reakcí.

Příspěvek na firemním facebookovém profilu by měl na první pohled zaujmout. Není cílem zaujmout pouze odborné uživatele ale zároveň i laiky, což není mnohdy úplně snadné. V případě společnosti MSD, spol. s.r.o. navrhuji zaměřit se na svém facebookovém profilu spíše na širokou veřejnost než na odborníky. Stavaři, strojaři, architekti a jiné profese, kteří využívají službu planografie si nejspíše nebudou

hledat dodavatele přes facebookový profil. Navíc společnost má již za dobu své existence vybudovanou velkou stálou klientelu, která se již po dlouhá léta spokojeně vrací, což je jednou z kladných stránek copy centra. Prostřednictvím Facebooku bych doporučovala zacílit na širokou veřejnost, především na mladší generaci, která Facebook používá. Zde bych navrhla uveřejňovat příspěvky těch produktů, které právě tuto cílovou skupinu zaujmou.

Tím je například:

- klasické kopírování a tisk,
- velkoformátový tisk,
- potisk dárkových předmětů (hrníčky, trička, bryndáky pro děti, puzzle),
- tisk malonákladových publikací,
- výroba kalendářů,
- výroba razítek.

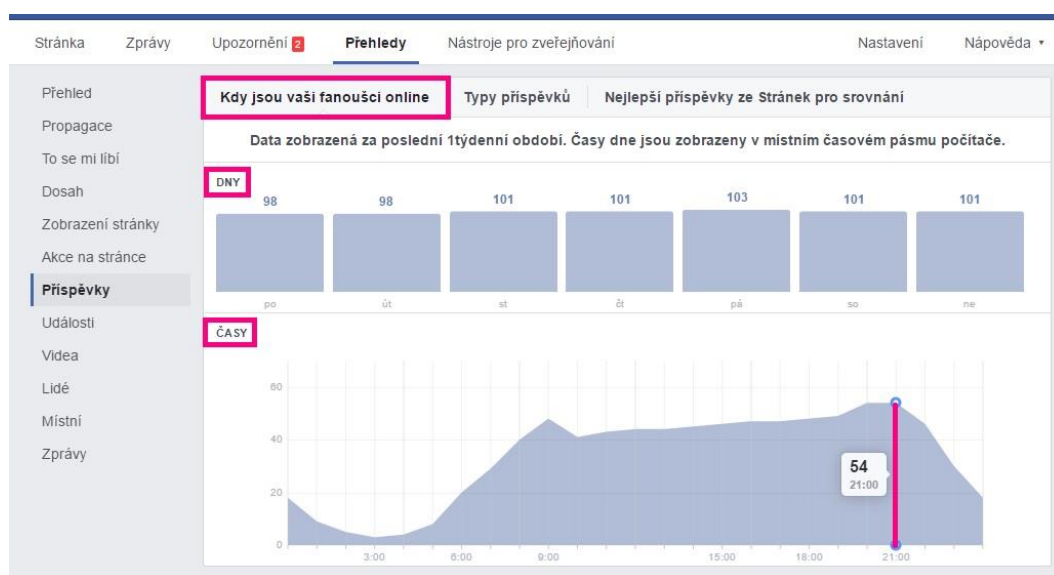
Námětem na budoucí příspěvky by mohla být jedna z výše zmíněných činností copy centra. Mohla by to být názorná ukázka tvorby, kterou copy centrum zpracovalo. Například fotografie hotového produktu a k ní přidaného popisku. Případně přiřazená cena produktu, doba zpracování či další podrobnější informace. Pro opravdové zájemce je také možno přidat odkaz na webové stránky. Pokud se o správu firemních facebookových stránek bude starat jeden ze zaměstnanců, bude mít okamžitý přístup k těmto námětům a aktuální informace o dění ve firmě. Níže uvedu podrobnější tipy, jak by takový vhodný facebookový příspěvek měl vypadat.

ANO: Facebookový příspěvek by měl být poutavý, na první pohled něčím zajímavý a originální, jasný a výstižný, aktuální, pochopitelný i pro laika, příspěvek by měl být kreativní, je vhodné přidávat i videa, texty, obrázky apod., příspěvek nemusí vždy nutně souviset s nabídkou nějakého produktu. Může obsahovat i nějaký článek k tématu či něco vtipného nebo poučného.

NE: Ne příliš vtíravé, příspěvky pouze kvalitní, nepřispívat zbytečným příspěvkem jen proto, že si firma stanovila dvakrát týdně přidat příspěvek, příspěvek by neměl dávat najevo politické či náboženské vyznání autora, pravopisně správný, ne příliš dlouhé texty.

Po vytvoření vhodného příspěvku je také velmi důležitá doba, kdy bude tento příspěvek uveřejněn. Například přes den je na Facebooku větší koncentrace uživatelů než v noci. Z dlouhodobého pozorování aktivity fanoušků facebookové stránky copy centra jsem zjistila, že největší koncentrace právě aktivních uživatelů je ve večerních hodinách kolem 20 a 21 hodiny. Také zde můžeme vyčíst, že není špatné uveřejnit příspěvek kolem 9 hodiny ránní. Toto je průměr za všechny dny v týdnu. Přesná data se v jednotlivých dnech týdne mírně liší.

Zde uvádím statistiku právě aktivních uživatelů zprůměrovanou pro všechny dny v týdnu. Fotografie je ofocena z facebookové stránky copy centra.



Obr. 13: Statistika aktivity na sociální síti (Zdroj: facebook.com)

Podle této statistiky bych navrhovala budoucímu administrátorovi firemního facebookového profilu zvažovat, ve který den či ve kterou hodinu daný příspěvek uveřejní. Navrhovala bych, aby zaměstnanec konkrétní příspěvek přichystal k publikování ve své pracovní době a následně publikoval v době vhodné dle výše zmíněné statistiky. Facebook totiž nabízí užitečnou funkci, která umožňuje příspěvek uveřejnit v konkrétně naplánovanou dobu. Po vytvoření příspěvku můžeme v nastavení určit, v který konkrétní den či hodinu má být příspěvek uveřejněn. Po nastavení této doby se příspěvek v tento čas sám publikuje bez přítomnosti administrátora Facebooku.

Návrh příspěvku

Myslím si, že není bezprostředně nutné u společnosti typu copy centrum přidávat příspěvek na Facebook denně. Každého fanouška určitě potěší příležitostně upozornit na nabídku produktů nebo informovat o novinkách copy centra. Dalším velmi důležitým úkolem administrátora je odpovídání na recenze, ať už kladné či záporné, informovat o změně otevírací doby a podobných změnách, které případně v copy centru nastanou. Rozhodně je také milé popřát sledujícím tohoto profilu v důležité svátky, jako jsou Vánoce, Nový rok, Velikonoce či Halloween pěkným přáním. Před těmito svátky by se také dalo využít příležitosti a doporučit zákazníkům vhodné typy služeb. Například potisk trička či puzzle nebo výroba kalendáře s vlastními fotografiemi jako nápad na Vánoční dárek. Pro představu zde uvádím, jak by mohl vypadat příspěvek copy centra před Vánocemi. Uveřejnění doporučuji na počátku prosince, kdy většina ze sledujících copy centra shání Vánoční dárky.



Obr. 14: Vlastní návrh příspěvku (Zdroj: vlastní zpracování s využitím facebook.com)

Funkci administrátora firemních facebookových stránek copy centra MSD, spol. s.r.o. by dle mého názoru nejlépe zastával někdo ze stálých zaměstnanců či dlouhodobých brigádníků přímo na pobočce. Myslím si, že mladý kolektiv copy centra by se nejlépe postaral o to, aby budoucí příspěvky byly zajímavé a aby byly doplněny o pravdivé aktuální informace.

Placená forma propagace na Facebooku

Facebook také nabízí funkci placené propagace celé firemní facebookové stránky nebo pouze konkrétního jednoho příspěvku. Lze zde zadat konkrétní skupinu lidí o

kteřé máme zájem, aby se stali našimi fanoušky. Tuto skupinu můžeme například konkretizovat jako lidé z Brna, nad 18 let. Vyhneme se tak nepotřebným označením „líbí se mi“ od uživatelů, kteří žijí například mimo Českou Republiku. Tato placená forma propagace pak zacílí přímo na skupinu uživatelů, které copy centrum potřebuje.

Výhodou této formy propagace je možnost libovolného zvolení částky, kterou je firma ochotna investovat. Čím vyšší částku firma investuje, tím vyšší okruh uživatelů potom uvidí konkrétní příspěvek či celou facebookovou stránku. Takto placený příspěvek či celá stránka může oslovit mnohonásobně vyšší část uživatelů.

V současné době, kdy firma firemní facebookový profil sice založený má, ale aktivně jej nevyužívá bych pro zatím nenavrhovala placenou formu propagace na Facebooku. Po přidělení funkce administrátora a aktivním zahájení používání Facebooku by se však do budoucna dalo zvažovat o této placené formě propagace.

Náklady na realizování aktivního užívání firemních facebookových stránek

Nyní zde uvedu všechny možné náklady, nejen finanční, které jsou spojeny s aktivním využíváním firemního facebookového profilu. Pro přehlednější orientaci tyto náklady uvedu v následující tabulce.

Tab. 9: Náklady na realizování užívání facebookových stránek (Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s majitelem firmy)

Opatření	Náklady
Založení facebookových stránek	0 Kč- tuto možnost nabízí Facebook bezplatně
Práce zakladatele facebookového profilu	0 Kč- profil založen v rámci zpracování bakalářské práce s cílem dosažení většího počtu nových zákazníků a posílení loajality u těch stávajících.
Administrátor facebookových stránek	Jeden ze zaměstnanců pobočky copy centra. Výdaj v podobě časové ztráty jednoho ze zaměstnanců.
V budoucnu realizovaná forma propagace	V řádech několika stovek (100-500 Kč) za měsíc.

Pro začátek doporučuji začít využívat aktivně Facebook bez placené formy propagace. Počáteční náklady by byly spíše jen v rámci mírné časové ztráty zaměstnance či zaměstnanců pobočky. V budoucnu případně i v rámci stokorun díky placené formě propagace na Facebooku.

4.4.2 Propagace firmy v rámci sportovního klubu

Dalším mým návrhem, který by měl vést k získání nových zákazníků a následnému zvýšení tržeb je založení sportovního klubu a nákup triček či jiného sportovního vybavení s logem společnosti MSD, spol. s.r.o.

Jak již je výše zmíněno, společnost MSD, spol. s.r.o. je v současné době řízena dvěma jednatelem. Jeden z jednatelů, konkrétně pan Karel Svoboda je pravidelným účastníkem spousty sportovních závodů, které absolvuje společně s přáteli a také se s nimi společně schází. Jedná se o sdružení rekreačních běžců, cyklistů a plavců. V tomto sdružení přátel v současné době soutěží okolo patnácti závodníků. Mezi závodníky jsou zastoupeny různé věkové kategorie v rozmezí od 18 do 70 let. Tito závodníci se rekreačně účastní různých sportovních soutěží přímo v Brně nebo v okolí Brna. Takovéto závody probíhají každoročně a celoročně poměrně často. I vícekrát v měsíci. Níže pro příklad uvedu pár závodů, na kterých se tento tým pravidelně účastní. Ve výčtu jsou uvedeny běžecké závody, cyklistické závody, triatlony a aquatlony.

- Letní seriál závodů Brněnský běžecký pohár- (Triexpert cup) (20 závodů v Brně a okolí).
- Zimní seriál závodů Brněnský běžecký pohár (10 závodů v rámci Jihomoravského kraje).
- Jihomoravská triatlonová liga (6 triatlonových závodů v rámci Jihomoravského kraje).
- Série závodů XCR Svorada na Masarykově okruhu v Brně (2 cyklistické závody).

- A další jednorázové běžecké a cyklistické závody na Jižní Moravě, které nejsou zařazeny ve výše jmenovaných seriálech závodů.

Všech patnáct sportovců se účastní většiny těchto závodů. Při registraci do takového závodu má každý závodník možnost napsat jméno klubu, za který startuje. Tito sportovci však nevyužívají žádné konkrétní jméno. Závodu se účastní jen pod vlastním jménem, popřípadě do kolonky název sportovního klubu vypíší pouze Brno. Velkou příležitostí pro copy centrum MSD, spol. s.r.o. by bylo, pokud by tito sportovci závodily za oddíl, který by ve svém názvu nesl název firmy. Ku příkladu navrhuji jednoduše nazvat klub „MSD Brno“. Tento klub nemusí být nikde registrovaný, závodník má totiž možnost na těchto amatérských závodech vyplnit jakýkoliv název klubu, aniž by musel být registrovaný.

Na většině těchto závodů je přítomen i moderátor, který do mikrofonu komentuje situaci závodu a po skončení závodu při vyhlašování opět jmenuje závodníka a sportovní klub, za který startuje. Pokud by za tento sportovní oddíl závodilo všech 15 zmiňovaných členů, název copy centra se rychle dostane do povědomí všech zúčastněných závodu. Některé závody mají opravdu velkou účast. Například známý běh Triexpert Vokolo prigli.

Potisk sportovních triček a jiného sportovního vybavení

Jako dalším způsobem propagace bych v této oblasti volila potisk zpočátku triček firemním logem pro 15 závodníků klubu „MSD Brno“. V případě předpokládaného úspěchu těchto triček by se potom firma mohla rozhodnou postupně potisknout logem firmy i jiné sportovní vybavení. (Cyklistické reflexní bundy, plaveckou čepici, sportovní mikiny apod.). Tato trika navrhuji zajistit z vysoce kvalitního, funkčního materiálu, který bude vhodný na sport. Například zakoupit od prodejce kvalitní sportovní značky.

Firma MSD, spol. s.r.o. sice nabízí jako jednu z mnoha služeb potisk textilu, avšak potisk těchto trik není možné zajistit interně. Stroj na potisk trik ve společnosti MSD, spol. s.r.o. umí tisknout pouze na 100 % bavlněný textil, jelikož tento potisk

nanáší při teplotě 150 °C. Proto je nutné zajistit potisk u externí firmy. Například brněnská firma braq.cz zabývající se potiskem textilu nabízí potisk na vlastní dodané triko za cenu 120 Kč/Ks při velikosti potisku cca 21x15 cm včetně DPH. Informována jsem byla zaměstnancem společnosti na základě telefonického rozhovoru (Zaměstnanec pobočky, 19.5.2017). Barvy loga firmy jsou bílá a výrazná modrá. Proto navrhuji pořídit tato sportovní trička v bílé barvě. Bílá barva je také univerzální barvou vhodnou pro muže i ženy a v letních měsících příznivou při horkém slunečném počasí. Tato barva je také dobře viditelná v dopravním provozu, (například při cyklistice či běhu). Každý z členů klubu uvede svoji velikost trička a majitelé nebo pověřená osoba tato trika následně zajistí. Například internetové stránky fdsport.cz nyní nabízí bílé běžecké tričko značky Adidas za 359 Kč za kus (fdsport.cz).

Na spoustě závodů sportovci dostávají zdarma různá reklamní trika, takže každý jich má doma již nesčítelně. Tato trika jsou však většinou vyrobeny z obyčejné bavlny v klasickém volném střihu a jsou nevhodná ke sportu.



Obr. 15: Sportovní triko (Zdroj: vlastní zpracování s využitím fdsport.cz)

Motivací k nošení tohoto reklamního trička bude pro sportovce vlastnění kvalitního značkového trika z dlouhotrvajícího materiálu určeného přímo na sport. Dalším motivem k používání těchto trik a také soutěžením za tento sportovní klub jsou samozřejmě dlouhodobé přátelské vztahy mezi tímto sdružením přátel a panem Karlem Svobodou, jakožto jednatelem společnosti. Pro představu zde uvádím

možnou variantu návrhu, jak by takovéto sportovní klubové tričko mohlo vypadat. Přední stranu bych nechala prázdnou z důvodu loga značky Adidas. Ze zadní strany navrhuji natisknout firemní logo společnosti MSD, spol. s.r.o.

Sportovci budou viděni v reklamním triku nejen na závodech, ale i při jejich tréninku či volnočasových aktivitách. Jako parta tento spolek přátel často vyjíždí na různé cyklovýlety, při kterých si pak rádi posedí v různých výletních restauracích. Jelikož jsou tito lidé nadšení a zapálení sportovci, často také jezdí do svého zaměstnání na kole či běží. Toto jsou všechno příležitosti, kdy může být firma zviditelňována přímo v centru Brna. Neočekává se, že sportovec bude mít tohle triko pokaždé na sobě při těchto volnočasových aktivitách, ale dle vlastního průzkumu formou ústního dotazování mezi těmito 15 sportovci by všichni toto firemní triko s radostí uvítali a byli by ochotni ho nosit jako jedno ze svých sportovních triček a na závody jako triko preferované.

Náklady na uskutečnění propagace formou založení sportovního klubu

Na závěr zde uvedu přibližné vyčíslení nákladů pro firmu MSD, spol. s.r.o. při realizaci této formy propagace.

Tab. 10: Náklady propagaci v rámci sportovního klubu (Zdroj: vlastní zpracování na základě cen z ceníku fdsport.cz a rozhovoru se zaměstnancem braq.cz)

Opatření	Náklady
Založení sportovního klubu	Bez oficiální registrace, pouze na domluvě s ostatními závodníky.
Nákup kvalitních sportovních triček	359 Kč/ks. Při 15 ks by to byla částka 5385 Kč
Potisk triček externí firmou	120 Kč/ks. Při 15 ks by to byla částka 1800 Kč
Celkem	7185 Kč

4.4.3 Potisk firemních automobilů

Velkou příležitostí pro firmu by bylo dle mého názoru využití firemních aut k propagaci. Oba jednatele společnosti využívají k pracovním účelům firemní auto. Denně přejíždí z kanceláře na ulici Košínova na provozovnu na ulici Minskou mimo jiné cesty. Dále pro pracovní účely využívá firemní dodávku technik, který zajišťuje prodej a servis kancelářské techniky. Při všech těchto jízdách by mohla být firma zviditelňována reklamou na autě. Je to poměrně jednoduchá a nenákladná forma propagace. Na přání jednatelů společnosti navrhuji vyrobit magnetické snímatelné samolepky, které se v případě využití služebních automobilů pro soukromé účely dají odlepit. Samolepky navrhuji vytvořit jednoduché a přehledné s minimem textu. Na nynější nepotíštěná jednobarevná osobní auta obou jednatelů bych navrhovala nalepit firemní logo s nápisem copy centrum, adresou pobočky a s odkazem na webové stránky. Samotné logo společnosti je nedostačující, jelikož široká veřejnost si pod zkratkou MSD firmu typu copy centrum nepředstaví. Na dodávku využívanou technikem navrhuji nalepit samolepku taktéž s logem společnosti a s výstižným a stručným popiskem, jakou činností se firma zabývá. Taktéž navrhuji přidat odkaz na webové stránky. Takto zviditelněná auta by dělala reklamu společnosti při každé jízdě.

Na obrázku níže (Obr. 16) uvedu vzhled samolepky, kterou navrhuji umístit na firemní automobily ve velikosti 30 x 15 cm na zadní strany osobních automobilů a ve velikosti 30 x 30 cm na obě boční strany osobních automobilů (Obr.16 vlevo). U dodávky navrhuji nalepit samolepku o velikosti 60 x 30 cm na obě boční strany a o velikosti 30 x 30 cm na zadní stranu (Obr. 16 vpravo).



Obr. 16: Návrh magnetických fólií na auta (Zdroj: vlastní zpracování s využitím loga společnosti)

Náklady na potisk firemních automobilů

Výrobu těchto magnetických samolepek zajišťuje např. firma Rotagral s.r.o. Dle telefonického rozhovoru s majitelem firmy by celkový náklad na výrobu magnetických samolepek činil 2150 Kč včetně poštovného a balného. Ceny jsou včetně DPH. V úvahu také vezmu časovou ztrátu jedné pověřené osoby či jednoho z majitelů na zrealizování tohoto návrhu.

Tab. 11: Náklady na potisk firemních automobilů (Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s majiteli)

Opatření	Náklady
Výroba samolepky 30 x 30 cm	Cena za kus činí 205 Kč, cena za 5 ks činí tedy 1025 Kč
Výroba samolepky 30 x 15 cm	Cena za kus činí 140 Kč, cena za 2 ks činí tedy 280 Kč
Výroba samolepky 60 x 30 cm	Cena za kus činí 362 Kč, cena za 2 ks činí tedy 724 Kč
Doprava na adresu provozovny či kanceláře MSD, spol. s.r.o.	121 Kč
Celkem	2150 Kč

4.5 Lidé (People)

Zaměstnanci společnosti MSD, spol. s r.o. jsou na velmi vysoké odbornostní úrovni. Jednatelé firmy se inspirovali známým obuvníkem Tomášem Baťou a jeho přístupem k zaměstnancům. Své zaměstnance tedy nazývají spolupracovníky a také je s nimi podle tohoto modelu jednáno. Zaměstnanci jsou ohodnoceni odpovídající mzdou za svoji odvedenou práci, a proto jsou dobře motivováni ke skvělým pracovním výkonům. Spokojenost zaměstnanců v této firmě mohu potvrdit i faktem, že pracovní nejmladší zaměstnanec zde pracuje již desátým rokem.

Vedoucí pobočky pracuje ve společnosti již od založení firmy, tedy 26 let. Byla přítomna všech změn i inovací ve firmě. Proto může podávat zákazníkům ty nejlepší informace a rozumí perfektně všem tiskařským strojům na pobočce. Je vystudovaná stavební inženýrka, což je v tomto oboru velmi důležité.

Pro pracovníky pobočky není bezprostředně nutné navštěvovat externí školení či kurzy. Nejdůležitější je dlouhodobá praxe a zkušenosti, které zaměstnanci nejvíce získají dlouhodobým pracovním poměrem na pobočce. Tuto skutečnost splňují všichni zaměstnanci, a proto firma nemá v této oblasti žádné problémy. Všichni zaměstnanci pobočky mají mezi sebou dlouhodobé pracovní i přátelské vztahy, a to také napomáhá bezproblémovému chodu na pobočce. Na kopírovně je také přítomen vždy někdo, kdo ovládá anglický jazyk, takže nedochází k problému v komunikaci se zahraničním zákazníkem.

Oba jednatelé firmy se příležitostně vzdělávají na kurzech zaměřených na management, účetnictví a podobné typy kurzů. Po novele zákona o elektrické evidenci tržeb absolvovali speciální kurz zaměřený na tuto problematiku.

Firma má výborně zvládnutou oblast týkající se pátého P marketingu, což jsou lidé. Proto doporučuji dbát stejně výborně o své zaměstnance jako doposud. Mým návrhem je pouze udržet si i nadále stejnou kvalitu personálu firmy. Do budoucna je také možností uspořádat teambuildingovou akci v podobě společné návštěvy bowlingu či restaurace.

4.6 Souhrn návrhů

Na závěr celé práce shrnu všechny své výše předložené návrhy, které by měly vést především k získání nových zákazníků a také ke zvýšení loajálnosti stávajících zákazníků. Brala jsem v úvahu všechny marketingové nástroje podchycené v jednotlivých dílčích návrzích.

4.7 Přínosy návrhů a předpokládaná návratnost investice

V závěru své práce přehledně shrnu své návrhy, které považuji za vhodné kroky k získání nových a k udržení loajality stávajících zákazníků. Pokud by společnost MSD, spol. s r.o. aplikovala všechny mé návrhy, výsledná investice by činila 11 445 Kč.

4.7.1 Založení zákaznických věrnostních karet

Přínosy návrhu: Předpokládaná vyšší loajalita stálých zákazníků. Motivací se vracet bude pro tyto zákazníky držení věrnostní karty, na kterou budou sbírat razítka za utracené peníze v copy centru. Po nasbírání 20 ti razítek mohou využít slevu 50 Kč na další zakázku. Předpokládám, že největší efekt bude mít tento marketingový tah u firem nacházejících se v okolí copy centra, které využívají pravidelně služby copy center. Držení této karty bude motivem prioritně využívat služby právě v mnou analyzovaném copy centru. Taktéž držení této karty přiláká veřejnost v okolí copy centra, která se za motivem získání slevy bude opakovaně vracet.

Předpokládaná návratnost investice: Přesnou marži mi bohužel jednatele společnosti odmítli sdělit, proto budu uvažovat mou odhadovanou marži 50 %. Celkový finanční náklad na realizování tohoto marketingového plánu činí 520 Kč. Kdyby ze všech 400 rozdaných zákaznických kartiček 3 zákazníci vyplnili tuto kartu do konce a budu předpokládat, že prvních 500 Kč by v copy centru utratili i bez zákaznické karty, ale následujících 500 Kč utratí právě díky této zákaznické kartě, náklady na realizování tohoto marketingového tahu se majitelům vrátí. Uvažovala jsem zde i snížení mé odhadované marže díky poskytnutí slevy

zákazníkovi. Každý další zákazník, který by tuto kartu používal by pro společnost přinášel zisk. Pokud reálná marže společnosti bude vyšší než odhadovaná, dojde k návratu investic dříve. Pokud bude marže společnosti nižší než odhadovaná, k návratu dojde později.

4.7.2 Oslovení potenciálních zákazníků v okolí copy centra pomocí propagačních letáků

Přínosy návrhu: Předpokládané získání nových potenciálních zákazníků, kteří se dozví o pobočce copy centra právě prostřednictvím doručeného propagačního letáku do schránky. Leták bude směřován do schránek jak veřejnosti, tak i firmám, které se v okolí nacházejí. Proto předpokládám nárůst nových zákazníků z řad veřejnosti i firem, kteří doposud neměli povědomí o existenci copy centra.

Předpokládaná návratnost investice: Přesnou marži mi bohužel jednatele společnosti odmítli sdělit, proto budu uvažovat mou odhadovanou marži 50 %. Kdyby 21 potenciálních zákazníků z celkového počtu 500 oslovených zákazníků, (přibližně 5 %), přišlo alespoň jednou s požadavkem na výtisk 100 ks černobílých kopií ve formátu A4 (odpovídá částce 145 Kč), firmě MSD, spol. s.r.o. by se vrátily náklady na zrealizování tohoto plánu. Každá další zakázka by pro společnost přinášela zisk. Pokud reálná marže společnosti bude vyšší než odhadovaná, dojde k návratu investic dříve. Pokud bude marže společnosti nižší než odhadovaná, k návratu dojde později. Můžeme také předpokládat, že spousta těchto návštěvníků bude copy centrum navštěvovat pravidelně a stanou se do budoucna stálými zákazníky. Významnou roli potom budou hrát především zakázky z firem nacházejících se v okolí.

4.7.3 Propagace na sociální síti

Přínosy návrhu: Předpokládané zvýšení spokojených stálých zákazníků v rámci příjemných novinek copy centra, nových informací či přání v době svátků. Zároveň očekávaný nárůst nových zákazníků, především z řad mladých lidí a studentů, kteří jsou nejčastěji uživateli Facebooku.

Předpokládaná návratnost investice: Prozatímní finanční náklady na vedení facebookového profilu činí 0 Kč. Náklady jsou pouze v podobě časové ztráty jednoho či více zaměstnanců v rámci pracovní doby, kdy zaměstnanec nebude pracovně tolik vytížen. Momentálně tedy tento návrh bude přínosem i v případě velmi malé odezvy ze strany uživatelů Facebooku, což v případě dobře vedeného firemního profilu nepředpokládám.

4.7.4 Propagace firmy v rámci sportovního klubu

Přínosy návrhu: Předpokládané zvýšení povědomí o společnosti díky každodenní reklamě viditelné na triku sportovců sportovního klubu. Taktéž bude jméno společnosti figurovat ve výsledcích ze sportovních závodů a bude slyšeno moderátorem závodů. Nové potenciální zákazníci reklama přiměje zajímat se blíže o tuto firmu, stávající zákazníci potěší, že firma, ve které využívají služby je známá a je o ní slyšet. To vyvolá u stálých zákazníků pocit jistoty a věrnosti.

Předpokládaná návratnost investice: Přesnou marži mi bohužel jednatelé společnosti odmítli sdělit, proto budu uvažovat mou odhadovanou marži 50 %. V tomto případě ale mohu jen stěží přesně odhadnout, kdy se přesně investice firmě navrátí. Potenciální zákazník může v budoucnu společnost MSD, spol. s r.o. navštívit v rámci povědomí o této firmě. V případě, že copy centrum navštíví 100 zákazníků s požadavkem na výtisk 100 ks černobílých kopií ve formátu A4 (odpovídá částce 145 Kč), společnosti se navrátí vynaložené výdaje na tento marketingový tah, který činí celkem 7185 Kč. V případě, že sportovci budou viděni 800 ti účastníky a kolemjdoucími při sportovním závodě a 10 z nich navštíví copy centrum s výše zmíněnou zakázkou (nebo jinou v hodnotě 145 Kč), po deseti absolvovaných závodech by se majitelům firmy tato investice vyplatila. Toto je pouze můj odhadovaný návrh. Pokud reálná marže společnosti bude vyšší než odhadovaná, dojde k návratu investic dříve. Pokud bude marže společnosti nižší než odhadovaná, k návratu dojde později. Sportovci budou v tričkách MSD viděni i mimo sportovní soutěže, spousta ze zákazníků navštíví copy centrum i s větším požadavkem.

4.7.5 Potisk firemních automobilů

Přínosy návrhu: Předpokládané zvýšení povědomí o společnosti u široké veřejnosti. Stálým zákazníkům bude příjemným způsobem připomenuta firma, u které si nechávají vytvářet zakázky. Lidem, kteří neměli doposud povědomí o společnosti bude tento druh propagace sloužit jako informování o existenci společnosti. Automobily budou viděny každý den při denním provozu v centru Brna.

Předpokládaná návratnost investice: Přesnou marži mi bohužel jednatele společnosti odmítli sdělit, proto budu uvažovat mou odhadovanou marži 50 %. Výdaj na tuto investici činí 2 150 Kč. U tohoto typu marketingového návrhu mohu taktéž jen stěží vyčíslit, kdy se firmě investovaná částka vrátí zpět. Pokud by si reklamy na autě všimlo denně 1 000 lidí a každý všední den by díky této reklamě přišel do copy centra jeden zákazník s požadavkem na výtisk 100 ks černobílých kopií ve formátu A4 (odpovídá částce 145 Kč), potom by se tato investice společnosti MSD, spol. s.r.o. vrátila za 30 pracovních dní. Toto je pouze můj odhadovaný návrh. Pokud reálná marže společnosti bude vyšší než odhadovaná, dojde k návratu investic dříve. Pokud bude marže společnosti nižší než odhadovaná, k návratu dojde později. Důležité je zde ale získání povědomí u nových zákazníků či připomenutí u těch, kteří již copy centrum znají. Díky povědomí potom tito zákazníci pobočku spíše v budoucnu navštíví.

ZÁVĚR

Hlavním cílem předložené bakalářské práce je analýza marketingového mixu společnosti MSD, spol. s.r.o. a následné vytvoření návrhů pro zlepšení postavení firmy na trhu. Zaměřila jsem se především na získání nových potenciálních zákazníků.

V teoretické části práce jsem definovala marketing, upřesnila základní marketingovou problematiku a také jsem popsala 5P marketingu.

V analytické části své práce jsem představila podnikatelskou činnost společnosti MSD, spol. s.r.o., dále jsem popsala marketingový mix vztažený na společnost, jako součást analýzy konkurence jsem využila mystery shopping a také jsem této společnosti za pomoci přístupu SWOT analýzy zjistila silné a slabé stránky podniku, možné hrozby a příležitosti. Díky těmto analýzám jsem odhalila některé problémy a nedokonalosti ve firmě. Tyto problémy jsem dále rozebírala a navrhovala možná řešení v další části své bakalářské práce.

Analyzované společnosti jsem doporučila zvýšit svoji propagaci, jelikož společnosti nesou největší tržby převážně stálí zákazníci. Pro stálé zákazníky jsem navrhla založit věrnostní zákaznickou kartu, která by měla motivovat tyto stálé zákazníky k vyšší loajalitě. Mým návrhem bylo také zaměřit se na nové potenciální zákazníky, kteří by měli zájem o služby copy centra různými formami propagace. Dalším mým návrhem, již realizovaným, bylo založit firemní facebookový profil, u kterého navrhnu další způsob následné správy administrátorem. Právě založení této sociální sítě by mělo pomoci získat nové, především mladé zákazníky.

Věřím, že mé návrhy budou pro společnost přínosné a pomohou tak díky větší viditelnosti společnosti na trhu k získání nových zákazníků. Věřím, že mé návrhy také neméně pomohou ke zvýšení loajálnosti stálých zákazníků a z toho plynoucích vyšších tržeb.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

DAŇKOVÁ, V. Interview. MSD, spol. s.r.o., Košinova 1153/110, 612 00 Brno. 21. 9. 2016

FD SPORT S.R.O. Product. *Fdsport.cz* [online]. ©2017 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://www.fdsport.cz/products/9133-run-tee-m-panske-tricko/>

FORET, M., 2001, *Marketing: základy a postupy*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, ISBN 80-7226-558-x.

FORET, M., 2012, *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, ISBN 978 80 266 0006-0.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK., 2003. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, P., 2000, *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., 2003, *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., 2007, *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, ISBN 978-0-13-210292-6

KAŇOVSKÁ, L., D. SCHÜLLER., 2015, *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., ISBN 978-80-214-5107-0.

MAJARO, S., 1996, *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, ISBN 8071692972.

MAJITEL ROTAGRAL S.R.O., Telefonický rozhovor. Brno. 15.5. 2017

MARTIŠ, J. Interview. MSD, spol. s.r.o., Košinova 1153/110, 612 00 Brno. 23. 9. 2016

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. *Justice.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=554992&typ=PLATNY>

MSD, SPOL. S. R. O. Ceník kopírovacích služeb. *Msdbrno.cz* [online]. ©2006-2014 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.msdbrno.cz/ceniky/cenik-kopirovacich-sluzeb/>

MSD, SPOL. S. R. O. Digitální tisk do formátu A3. *Msdbrno.cz* [online]. ©2006-2014 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.msdbrno.cz/sluzby/digitalni-tisk-do-formatu-a3/>

MSD, SPOL. S. R. O. Kopírování. *Msdbrno.cz* [online]. ©2006-2014 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.msdbrno.cz/sluzby/kopirovani/>

MSD, SPOL. S. R. O. Servisní služby. *Msdbrno.cz* [online]. ©2006-2014 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.msdbrno.cz/servisni-sluzby/>

MSD, SPOL. S. R. O. Výroba razítek. *Msdbrno.cz* [online]. ©2006-2014 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.msdbrno.cz/sluzby/vyroba-razitek/>

MRÁČEK, P., *Marketing*. Cvičení. Brno: VUT, 2.11.2015.

NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) č. 800/2008 ze dne 6. srpna 2008

PROJEKTSERVIS-AM S.R.O. Ceník. *Projektservis-am.cz* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.projektservis-am.cz/cenik-kc>

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART., 2006, *Marketing: Real People, Real Choices*. 4th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, ISBN 0131449680.

SVOBODA, K. Interview. MSD, spol. s.r.o., Košinova 1153/110, 612 00 Brno.
23. 10. 2016

SVOBODA, K. Interview. MSD, spol. s.r.o., Košinova 1153/110, 612 00 Brno.
12. 5. 2017

TOPSID. Definice marketingu. *Topsid.com* [online]. ©2008-2016 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu

VYSEKALOVÁ, J., 2006, *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, M., 2010, *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd., Praha: C.H. Beck, ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMĚSTNANEC BRAQ.CZ, Telefonický rozhovor. Brno. 19.5. 2017

ZAMĚSTNANKYNĚ POBOČKY, Interview. S-tisk, Mezníkova 2, 616 00 Brno.
20.4. 2017

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Pozice zákazníka v marketingově orientované firmě (Zdroj: Chalupský, 2002, s. 3).....	18
Obr. 2: Struktura čtyř P (Zdroj: Kotler, 2000, s. 114).....	24
Obr. 3: Logo společnosti (Zdroj: MSD).....	34
Obr. 4: Fotografie provozovny (Zdroj: vlastní fotografie).....	35
Obr. 5: Organizační struktura společnosti (Zdroj: vlastní zpracování na základě osobního rozhovoru s jednatelem).....	36
Obr. 6: Razítka značky BROTHER (Zdroj: MSD, spol. s r. o., ©2006-2014i) ...	41
Obr. 7: Interiér provozovny copy centra (Zdroj: vlastní fotografie)	48
Obr. 8: Fotografie provozoven obou konkurentů (Zdroj: vlastní fotografie).....	51
Obr. 9: Mapa konkurence (Zdroj: vlastní zpracování s využitím maps.google.com)	54
Obr. 10: SWOT analýza firmy MSD, spol. s r. o. (Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků z provedených analýz).....	59
Obr. 11: Návrh věrnostní zákaznické karty (Zdroj: vlastní zpracování)	63
Obr. 12: Současná podoba sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování s využitím facebook.com).....	68
Obr. 13: Statistika aktivity na sociální síti (Zdroj: facebook.com)	71
Obr. 14: Vlastní návrh příspěvku (Zdroj: vlastní zpracování s využitím facebook.com).....	73
Obr. 15: Sportovní triko (Zdroj: vlastní zpracování s využitím fdsport.cz).....	77
Obr. 16: Návrh magnetických fólií na auta (Zdroj: vlastní zpracování s využitím loga společnosti)	80

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Odlišení marketingu od prodeje. (Topsid.com, ©2008-2016).....	13
Tab. 2: Srovnání 4P a 4C marketingu. (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 39).....	26
Tab. 3: Základní údaje o společnosti (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2017)	33
Tab. 4: Softwarové vybavení (Daňková, 21. 9. 2016)	37
Tab. 5: Ceny barevného tisku firmy MSD, spol. s.r.o. (MSD, spol. s.r.o., ©2006-2014e).....	45
Tab. 6: Konkurenční srovnání cen (Zdroj: vlastní zpracování na základě informací z ceníků).....	52
Tab. 7: Náklady na realizování založení zákaznických karet (Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s jednatelem firmy)	64
Tab. 8: Náklady na oslovení potenciálních zákazníků v okolí (zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovoru s majiteli).....	66
Tab. 9: Náklady na realizování užívání facebookových stránek (Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s majitelem firmy).....	74
Tab. 10: Náklady propagaci v rámci sportovního klubu (Zdroj: vlastní zpracování na základě cen z ceníku fdsport.cz a rozhovoru se zaměstnancem braq.cz)..	78
Tab. 11: Náklady na potisk firemních automobilů (Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovoru s majiteli)	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ceník společnosti.....	I
-----------------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha 1: Ceník společnosti (Zdroj: msdbrno.cz)

Ceník kopírovacích, tiskových a ostatních služeb

Ceny uvádíme včetně DPH 21%

Upozornění: nekopírujeme a netiskneme na přinesené materiály

ČB KOPÍROVÁNÍ

A4 - volná předloha - jednostranně	1.kopie	2,- Kč	od 2 ks	1,40 Kč
A4 - volná předloha - oboustranně	1.kopie	4,- Kč	od 2 ks	2,80 Kč
A3 - volná předloha - jednostranně	1.kopie	4,- Kč	od 2 ks	2,80 Kč
A3 - volná předloha - oboustranně	1.kopie	8,- Kč	od 2 ks	5,60 Kč

Vázaná předloha (příplatek na stranu)

A4	+ 0,20 Kč
A3	+ 0,40 Kč

ČB TISK

A4 - jednostranně	1,40 Kč
A4 - oboustranně	2,80 Kč
A3 - jednostranně	2,80 Kč
A3 - oboustranně	5,60 Kč

příplatek za otevření souboru: +5,- Kč,
úpravy v dokumentu: 6,- Kč /minutu

VELKOOBJEMOVÉ ČERNOBÍLÉ KOPÍROVÁNÍ nebo TISK

(nad 100ks z jedné předlohy) – cena včetně papíru A4/80g
cena kopií / výtisků A3 je dvojnásobná

počet kopií z jednoho originálu	A4 jednostranně	A4 oboustranně
100 – 499 ks	1,19 Kč	2,18 Kč
500 – 999 ks	1,09 Kč	1,98 Kč
1000 – 1999 ks	0,98 Kč	1,76 Kč
nad 2000 ks	0,90 Kč	1,60 Kč

PLNOBAREVNÉ KOPÍROVÁNÍ nebo TISK

na strojích Xerox DC242, C550 – grafika / Minolta BH C552 – prezentace
Poskytujeme množstevní slevy pro barevný tisk a kopírování od 10ks, 50ks a 100ks ze stejného originálu.

při počtu	1-9x	10-49x	50-99x	nad 100
A4 - jednostranně	15,-/12,-	14,-/11,- Kč	13,-/10,-	12,-/9,- Kč
A4 - oboustranně	30,-/24,-	28,-/22,- Kč	26,-/20,-	24,-/18,- Kč
A3 - jednostranně	30,-/24,-	28,-/22,- Kč	26,-/20,-	24,-/18,- Kč
A3 - oboustranně	60,-/48,-	56,-/44,- Kč	52,-/40,-	48,-/36,- Kč

složitější předtiskové úpravy dokumentů (DTP) – příplatek 6,- Kč/minutu

SKENOVÁNÍ

Skenování A4 / A3 "ze skla", barevné i čb **	3,-/5,- Kč
Skenování A4 / A3 automatickým podavačem **	1,-/2,- Kč
** + příplatek za uložení na medium nebo odeslání mailem	+ 12,- Kč
Úpravy v dokumentech, editace, přerastrování apod.	6,00 Kč / minuta

SPECIÁLNÍ KOPÍROVACÍ MATERIÁLY

A4 (příplatek k základní ceně kopie)	
Barevný papír - více než 30 barev	+ 0,80 Kč
Fluo papír	+ 1,00 Kč
Duhový papír (Dinocolor)	+ 1,30 Kč
Barevný papír s motivem	+ 1,30 Kč
Karton 160g bílý (Multicopy)	+ 1,20 Kč
Karton 160g barevný	+ 2,00 Kč
Čirá kopírovací fólie	+ 15,00 Kč
Čirá nebo bílá samolepící fólie	+ 30,00 Kč
Pauzovací papír	+ 1,80 Kč
Mramor 90g	+ 3,00 Kč
Mramor 200g	+ 4,80 Kč
ColorCopy satinovaný 100g	+ 1,00 Kč
ColorCopy satinovaný 160g	+ 2,00 Kč
ColorCopy satinovaný 200g	+ 2,00 Kč
ColorCopy satinovaný 250g	+ 3,00 Kč
ColorCopy satinovaný 300g	+ 4,00 Kč

VAZBY

Plastová kroužková

6 mm	do 25 listů	15,00 Kč
8 mm	do 40 listů	17,00 Kč
10 mm	do 65 listů	19,00 Kč
13 mm	do 105 listů	22,00 Kč
16 mm	do 145 listů	26,00 Kč
20 mm	do 180 listů	31,00 Kč
25 mm	do 220 listů	37,00 Kč
32 mm	do 300 listů	46,00 Kč
38 mm	do 350 listů	52,00 Kč
50 mm	do 450 listů	56,00 Kč
Závěsný pásek do vazby		7,00 Kč

Plastová spirálová

18 mm	do 160 listů	37,00 Kč
20 mm	do 180 listů	41,00 Kč
25 mm	do 230 listů	47,00 Kč
30 mm	do 280 listů	53,00 Kč

Hřebenová vazba Velobind

Hřebenová vazba do 45 listů	20,00 Kč
-----------------------------	----------

Násuvná vazba (čirá, modrá, červená, černá)

	jen hřbet	vč. práce
1 až 30 listů	8,00 Kč	12,00 Kč
30 až 60 listů	10,00 Kč	14,00 Kč
30 až 90 listů	12,00 Kč	17,00 Kč
60 až 120 listů	14,00 Kč	19,00 Kč

Tepelná vazba

1 mm	do 10 listů	25,00 Kč
2 mm	do 20 listů	25,00 Kč
3 mm	do 30 listů	27,00 Kč
4 mm	do 40 listů	27,00 Kč
6 mm	do 60 listů	30,00 Kč
9 mm	do 90 listů	30,00 Kč
12 mm	do 120 listů	32,00 Kč
20 mm	do 200 listů	32,00 Kč
barevné desky	příplatek	+ 2,50 Kč

Šitá vazba se závěsnými očky

A4/A3 - vč. ořezu a manipulace	7,50 Kč
--------------------------------	---------

KRYCÍ DESKY A FÓLIE**A4**

Karton chromlux nebo imitace kůže	6,00 Kč
Krycí fólie čirá	6,00 Kč
Krycí fólie barevná	6,00 Kč

A3

Karton chromlux nebo imitace kůže	15,00 Kč
Krycí fólie čirá	12,00 Kč

LAMINOVÁNÍ

Kapsy do formátu A6 (105x148 mm)	7,00 Kč
A5 (148x210 mm)	
80 mic	12,50 Kč
125 mic	15,00 Kč
175 mic	17,50 Kč
250 mic	21,50 Kč
A4 (210x297 mm)	
80 mic	17,00 Kč
125 mic	23,00 Kč
175 mic	29,00 Kč
250 mic	35,00 Kč
A3 (297x420 mm)	
80 mic	34,00 Kč
125 mic	46,00 Kč
175 mic	58,00 Kč
250 mic	70,00 Kč
Samolepící A4 - 80 mic	37,00 Kč
Matné A4 - 100 mic	23,00 Kč
Matné A3 - 100 mic	

Ostatní služby

Sešívání ruční	1,50 Kč / 1 spona
Strojní sešívání	0,30 Kč / 1 spona
Děrování až 100 listů	12,00 Kč
Řezání 1 řez až 100 listů 80g nebo vrstva 10 mm	6,00 Kč
Ruční řezání vizitek	5,00 Kč / 1A4
Děrování vizitek ap.	0,50 Kč / 1 dírka
Zaoblování rohů	0,50 Kč / 1 roh
Ruční skládání a další manipulace (vykrývání, zvětšování, polepy složek, skládání apod.)	6,00 Kč / minuta (případně dle dohody)
Strojové skládání A4 / A3	0,12 Kč / 1 sklad / 1 list
Rylování	0,50 Kč / 1 ryl
- při počtu do 10 ks rylů se účtuje nastavení rylovačky	12,- Kč
Ořez papíru na banery	12,- / baner
Opakování obrazu - nastavení funkce	12,- Kč
Razítkování výkresů	0,20 Kč/ 1 oražení

Při větší tonerové náročnosti může být cena tisku nebo kopií zvýšena
(standardní stránka má 5% černé plochy).

ČERNOBÍLÁ PLANOGRRAFIE

Velkoformátový čb tisk nebo kopírování na xerografický papír 80g/m²

A0	47,50 Kč
A1	23,75 Kč
A2	11,88 Kč
A3	6,70 Kč
tj. od 2,97 Kč za A4	

Velkoformátový čb tisk nebo kopírování na pauzovací papír (rematrice)

A0	84,- Kč
A1	42,- Kč
A2	21,- Kč
tj. 5,25 Kč za A4	

Černobílý velkoformátový tisk nebo kopírování na fluopapír (oranžový, zelený)

– šířka role 841mm: 1,14 Kč/cm

Zvětšení, zmenšení 25-400%, paušálně výpočet reprofaktoru příplatek +12,- Kč

Černobílé velkoformátové skenování

A0	23,- Kč
A1	17,- Kč
A2	12,- Kč
+ sazba za strojový čas: 6,- Kč/min. (výkres asi 2-4 min.)	strojový čas
vycházení pozadí obrazu, výřez, otočení, digitální úpravy	6,- Kč/minuta

Archivace

sazba za strojový čas: 6,- Kč/minuta + cena média

BAREVNÁ PLANOGRRAFIE

Technologie tisku inkoustem nebo voskem je vhodná pro čárové výkresy a prezentační grafiku

Barevný tisk nebo kopírování na xerografický papír 80g/m²

A0	od 112,- do 208,- Kč
A1	od 56,- do 104,- Kč
A2	od 28,- do 52,- Kč
tj. 7,-, 10,- a 13,- Kč za A4 při pokrytí do 30%, 31-50%, 51%	a více

Barevné velkoformátové skenování

A0	46,- Kč
A1	34,- Kč
A2	24,- Kč

+ sazba za strojový čas: 6,- Kč / minuta (výkres obvykle 4 - 8 min.)

VELKOFORMÁTOVÝ TISK GRAFIKY

Ceny shodné s barevnou planografií, je však nutno počítat s vyšším pokrytím.
Skutečnou cenu zjistíte u obsluhy před vyrobením.

DALŠÍ SLUŽBY

VÝROBA RAZÍTEK "BROTHER"

Cena dle velikosti razítka

Barva razítka: černá, modrá, nebo červená

14 x 38 mm	359,- Kč
18 x 50 mm	418,- Kč
22 x 60 mm	497,- Kč
27 x 70 mm	569,- Kč
34 x 58 mm	569,- Kč
40 x 40 mm	530,- Kč
30 x 30 mm	444,- Kč
20 x 20 mm	361,- Kč
12 x 12 mm	332,- Kč
Barvivo na doplnění (po asi 10.000 otisků)	187,- Kč
Návrh razítka, sazba, editační práce	6,- Kč / minuta

HRNKY

Hrnek bílý	140,- Kč
Hrnek bílý maxi	200,- Kč
Hrnek barevné ucho + lem	160,- Kč
Hrnek barevný vnitřek	160,- Kč
Sklešený hrnek	180,- Kč
Pivní korbel skleněný	250,- Kč

POTISK TRIČEK (na donesené tričko)

Bílé tričko (formát cca A5)	68,- Kč
Bílé tričko (formát cca A4)	102,- Kč
Bílé tričko (formát cca A3)	165,- Kč
Případné zapečení navíc (bílé tričko)	+10,- Kč
Tmavé tričko (formát cca A5)	102,- Kč
Tmavé tričko (formát cca A4)	160,- Kč
Případné zapečení navíc (tmavé tričko)	+15,- Kč

Pro potisk jsou vhodná trička 100% bavlněná s hladkým povrchem.

POTISK POLŠTÁRKŮ A DROBNÝCH DÁRKŮ

Potisk A5	+68,- Kč
Potisk A4	+102,- Kč
Potisk A3	+165,- Kč
Polštář "čtverec" cca 40x40 cm	190,- Kč
Polštář "srdce" cca 35x35 cm	230,- Kč
Zástěra	170,- Kč
Bryndák	130,- Kč
Chňapka	85,- Kč
Taška	150,- Kč
Vlajčka	105,- Kč
Podložka pod myš	193,- Kč